

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pengguna *Smartphone* Samsung)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Firmanda Nur Fahmi

15808141010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Firmanda Nur Fahmi

NIM : 15808141010

Progam Studi : S1-Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna *Smartphone* Samsung)

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 26 Juni 2019

Yang menyatakan,

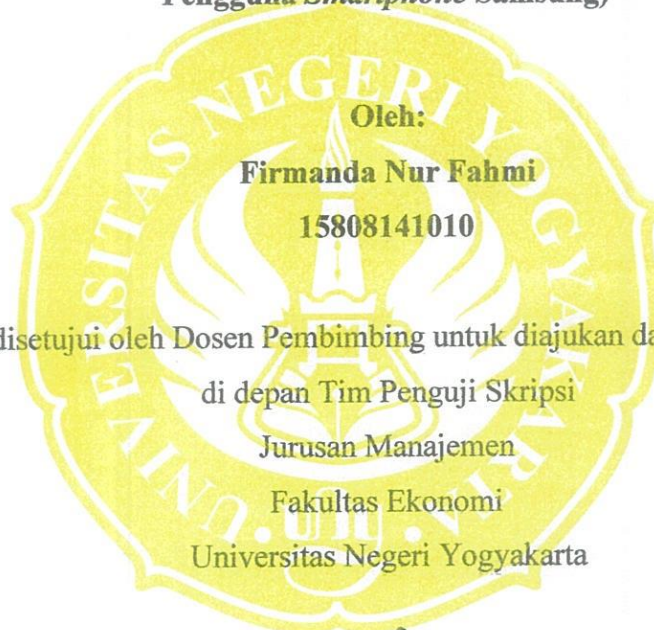

(Firmanda Nur Fahmi)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pengguna *Smartphone* Samsung)**



Oleh:

Firmanda Nur Fahmi

15808141010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan

di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 26 Juni 2019

Disetujui

Dosen Pembimbing



Arif Wibowo, S.E., M.E.I.

NIP. 19730426 200003 1 006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pengguna Smartphone Samsung)**

Oleh:

Firmanda Nur Fahmi

15808141010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi




Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 17 Juli 2019 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Ketua Penguji		<u>26/07/2019</u>
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Sekretaris Penguji		<u>29/07/2019</u>
Agung Utama, S.E., M.Si.	Penguji Utama		<u>30/07/2019</u>

Yogyakarta, 2 Agustus 2019

Dekan Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

MOTTO

1. **“Man Jadda Wajada.”**
2. **“Berdoa tanpa usaha sama saja bohong, berusaha tanpa berdoa berarti kamu sombong.”**
3. **“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”**

-Aldus Huxley

4. **“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”**

-Thomas Alva Edison

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, penulis ingin mempersembahkan karya ini untuk:

1. Bapak dan Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan atas semua jalan yang aku tempuh. Tidak ada apapun yang bisa membalas semua kebaikan kalian.
2. Saudara serta keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan hingga selesainya skripsi ini.
3. Seseorang yang spesial, terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-temanku semua yang selalu ada dan tiada, yang selalu menghibur dengan bercandaan yang tidak bermutu. Terima kasih atas doa dan dukungannya, sukses untuk kita semua.

“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN 71PERSEPSI PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”

Oleh:
Firmanda Nur Fahmi
15808141010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY, (2) pengaruh adanya persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY, (3) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY, dan (4) pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY.

Populasi penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY. Sampel diambil sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Sebelum data disebar kepada responden, kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan aplikasi SPSS 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY dengan nilai regresi sebesar 0,079 dan tingkat signifikansinya 0,045; (2) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY dengan nilai regresi sebesar 0,329 dan tingkat signifikansinya 0,000; (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY dengan nilai regresi sebesar 0,174 dan tingkat signifikansinya 0,001; (4) citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di FE UNY dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan besarnya *adjusted R*² citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,348.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna *Smartphone* Samsung)” dengan baik, lancar, dan tanpa halangan yang berarti.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam setiap bimbingan dan selalu memberikan saran serta dukungan.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan saran-saran guna menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Naning Margasari, M.Si., MBA., selaku Pembimbing Akademik serta Bapak Ibu Dosen yang telah memberi bekal ilmu dan pelajaran yang tak terniali kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang terbaik.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan telah memberikan dukngan, semangat serta bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini, dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, *26 Juni 2019*

Penyusun



(Firmanda Nur Fahmi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Deskripsi Teori.....	16
1. Loyalitas Konsumen.....	16
2. Citra Merek	19
3. Persepsi Kualitas	21
4. Persepsi Harga.....	23
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional Variabel	31

C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Uji Instrumen Penelitian	37
H. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Prasyarat Analisis	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda	59
4. Uji Hipotesis	61
5. Koefisien Determinasi	63
B. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
C. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data jumlah pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2013-2018 Menurut Emarketer	1
Tabel 2. Persentase <i>Market Share</i> Beberapa Merek <i>Smartphone</i> yang Ada di Indonesia	4
Tabel 3. Hasil Pra Survei Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang Telah Dilaksanakan Tanggal 13 Maret 2019	9
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test (Tahap 1).....	38
Table 6. Rotated Component Matrix (Tahap 1)	39
Tabel 7. KMO and Bartlett's Test (Tahap 2).....	40
Table 8. Rotated Component Matrix (Tahap 2)	41
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	51
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	52
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	53
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek	54
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	55
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	56
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 19. Hasil Uji Linieritas.....	57
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 23. Ringkasan Uji Hipotesis	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. 50 Data Uji Instrumen Penelitian	85
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	88
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	90
Lampiran 5. 130 Data Hasil Penelitian	92
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif	104
Lampiran 7. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	108
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Grafik Prasurvei	10
Gambar 2. Hasil Grafik Prasurvei	11
Gambar 3. Hasil Grafik Prasurvei	11
Gambar 4. Hasil Grafik Prasurvei	12

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini, kebutuhan alat untuk berkomunikasi semakin meningkat. Fenomena ini bisa diketahui dengan semakin pesat pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1. Data jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2013-2018 menurut Emarketer.

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
2013	27,4
2014	38,3
2015	52,2
2016	69,4
2017	86,6
2018	103

Sumber: id.techinasia.com

Dari data di atas, dapat diketahui besarnya pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sampai tahun 2018. Kemajuan teknologi dan zaman saat ini lebih memudahkan dalam berkomunikasi. Hal ini tentu akan dimanfaatkan perusahaan-perusahaan yang berada dalam bidang tersebut. Banyak kemudahan yang diberikan, serta spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan, semakin membuat pengguna *smartphone* tumbuh pesat,

tidak hanya di Indonesia, tapi juga hampir di seluruh dunia. *Smartphone* keluaran terbaru juga menawarkan fitur-fitur terbaru, seperti *processor* super cepat, RAM, dan ROM dengan kapasitas yang besar, hingga kamera dengan spesifikasi tinggi yang disesuaikan dengan harga, dan kelas *smartphone* itu sendiri. Para produsen *smartphone* berlomba-lomba menghadirkan inovasi terkini ke perangkat andalannya pada sepanjang 2018. Mulai layar lipat hingga layar "bolong", inovasi ini diprediksi masih akan menjadi tren pada tahun 2019. Cristiano Amon, selaku Presiden Qualcomm Incorporated pada 5 Desember 2018 mengatakan, realisasi 5G pada awal 2019 akan dimulai dengan peluncuran perangkat seluler yang mendukung, termasuk operator sebagai penyedia jaringan, di Amerika Utara, Eropa, Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Cina (Tirto.id).

Banyak produsen *smartphone* yang sudah malang melintang dan menguasai pasaran *smartphone* di berbagai belahan dunia, sebut saja Samsung, Apple, atau Nokia. Ditambah sekarang ini muncul berbagai merek *smartphone* dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang ditawarkan, seperti Oppo, Vivo, Xiaomi yang merupakan pabrikan dari Tiongkok, dan masih banyak lagi. Semakin banyak produsen *smartphone* yang membuat para pengguna bingung dalam menentukan *smartphone* mana yang ingin dimiliki, karena merek setiap produk *smartphone* memiliki kelebihan, dan kekurangan masing-masing di mata konsumen.

Samsung adalah salah satu merek terkenal yang sudah lama berkiprah di pasar *smartphone*. Sepanjang 2018, pabrikan asal Korea Selatan ini mencatat

angka pengapalan ponsel pintar sebanyak 292,3 juta unit dengan pangsa pasar 20,8%. Urutan kedua ditempati oleh Apple yang mengapalkan 208,8 juta unit *smartphone* dengan *market share* 14,9%. Terlihat bahwa Apple sudah dipepet oleh Huawei di urutan ketiga yang pengapalannya hanya berselisih tipis dengan Apple, yakni 206 juta unit (14,7%) (tekno.kompas.com).

Samsung yang sementara masih menjadi produk unggulan *smartphone* mulai terusik karena kehadiran merek-merek *smartphone* asal Tiongkok. *Smartphone* asal Tiongkok dijual lebih rendah ketimbang produk Samsung. Meski menawarkan harga yang lebih rendah dari *smartphone* merek Samsung, fitur dan spesifikasi yang diberikan tidak kalah. Samsung pun kewalahan, terutama di Tiongkok sendiri. Desember (2018) lalu, Samsung menutup pabrik *smartphone* di Tianjin karena lesunya penjualan. Pada tahun 2013, Samsung vendor terbesar di Tiongkok dengan 20% *market share*, sekarang tinggal 1% (inet.detik.com).

Dikutip dari website resmi Samsung (www.samsung.com/id), Samsung Electronics berdiri tahun 1969 dan dengan cepat menjadi produsen utama di Korea Selatan. Selama periode awal, dorongan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah tangga yang sedang meroket dan mulai mengeksport produknya untuk pertama kali. Bisnis teknologi inti bertambah banyak dan berkembang secara global selama akhir 1970-an dan awal 1980-an. Samsung Electronics meningkat fokus pada teknologi sehingga terbentuk dua lembaga penelitian dan pengembangan (R&D) yang membantu memperluas jangkauan. Pada tahun 1987, Ketua pendiri Samsung Electronics, Byung-chull Lee

meninggal dunia. Di pertengahan 1990-an, Samsung Electronics merevolusi bisnisnya dengan memfokuskan pada pembuatan produk-produk kelas dunia, memberikan kepuasan total kepada pelanggan, dan menjadi warga korporat yang baik, dengan visi “mengutamakan kualitas”. Zaman digital telah membawa perubahan revolusioner sekaligus menjadi peluang bisnis global, dan Samsung Electronics menjawab dengan berbagai teknologi canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang terus-menerus.

Berbagai produk merek dari Samsung sudah tidak perlu diragukan kualitasnya, terutama produk *smartphone* mereka yang selalu menyuguhkan teknologi yang canggih dan penuh inovasi, serta mampu bersaing dengan produk lain. Di Indonesia sendiri, Samsung masih menjadi produk unggulan di kategori *smartphone*. Namun, *smartphone* pabrikan Samsung mulai mengalami penurunan jumlah penjualan pada tahun 2018. Produsen-produsen *smartphone* asal Tiongkok mulai menunjukkan keseriusan untuk menguasai pasar di Indonesia.

Tabel 2. Persentase *market share* beberapa merek *smartphone* yang ada di Indonesia.

Bulan (2018)	Merek <i>Smartphone</i>						
	Samsung	Xiaomi	Oppo	Asus	Apple	Nokia	Lainnya
Januari	29.51	15.84	12.04	5.60	3.57	2.64	30.80
Februari	30.87	15.61	12.49	5.44	3.77	2.02	29.80
Maret	30.43	15.57	12.21	5.31	3.41	1.97	31.10
April	30.49	16.49	13.16	5.33	4.05	1.82	28.66
Mei	29.34	17.89	13.35	4.98	3.77	1.69	28.98
Juni	27.29	18.48	13.41	4.66	4.67	1.73	29.76
Juli	27.31	19.27	14.29	4.62	5.34	1.43	27.74

Agustus	26.06	19.42	14.14	4.40	5.21	1.54	29.23
September	26.07	20.12	14.79	4.34	4.87	1.58	28.23
Oktober	26.21	20.12	15.18	4.17	5.16	1.53	27.63
November	26.30	19.92	15.44	3.66	5.74	1.52	27.42
Desember	25.88	21.39	16.90	3.19	5.85	1.30	25.49

Sumber: Statcounter.com

Sepanjang tahun 2018, penurunan penjualan sangat terlihat, meski Samsung selalu menghadirkan inovasi, dan teknologi canggih di setiap *smartphone* mereka. Di lain sisi, peningkatan jumlah penjualan dirasakan beberapa produsen *smartphone* lain, terutama pada Xiaomi dan Oppo. Dalam kondisi seperti ini, loyalitas konsumen Samsung akan dipertanyakan dalam menyikapi tren *smartphone* masa kini. Apalagi Samsung dinilai menjual produk yang harganya tidak sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan produk *smartphone* lain. Bisa dibilang, HP Android Samsung dari mulai yang termurah, harga kelas menengah, dan jelas yang paling atas, semuanya dibanderol dengan harga yang lebih mahal dibanding kompetitor. Beberapa alasannya, yaitu karena *branding*, iklan, R&D, hingga menjaga kualitas produknya (carisinyal.com).

Sebanyak 2,5 juta unit Samsung Galaxy Note 7 ditarik dari pasaran (*recall*) karena masalah pada baterai. Beberapa pihak memprediksi hal ini bakal berdampak buruk bagi bisnis Samsung di masa depan. Padahal, kasus ini bukan yang pertama dialami Samsung. Samsung pernah mengalami cobaan serupa pada 1994 dan 2009. Ini berarti kasus "*recall*" Galaxy Note 7 merupakan ujian ketiga untuk Samsung. (Kompas.com).

Terkait harga, Samsung tidak sesuai dengan fitur dan kualitas produknya.

Berdasarkan informasi dari SuratPembaca.com, produsen HP terbesar di dunia, Samsung dikatakan sebagai produsen kacang, tidak bertanggung jawab. Konsumen sudah komplain via facebook Samsung Indonesia, tapi tidak ada tanggapan. Keluhan konsumen yang kedua dan yang paling utama adalah buruknya kualitas dan *quality kontrol* produk *flagship* Samsung Galaxy S6. “Baru beli satu minggu, casing belakang sudah kendor, ditekan dikit sudah bunyi "krek-krek" seperti tidak rapat atau lem tidak merekat dengan baik.

Setiap produsen tentu ingin menciptakan loyalitas konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan bisnis mereka, terutama merek Samsung. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) “*loyalty is defined as non random purchased expressed over time by some decission making unit*”. Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas diperlihatkan melalui perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sebagaimana penjelasan tersebut, loyalitas konsumen bisa diukur dengan keputusan pembelian ulang suatu produk. Dalam beberapa penelitian, ada variable-variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra suatu merek akan menjadi acuan bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam mengambil

keputusan pembelian. Sedangkan Setiadi (2003) berpendapat citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Konsumen akan memilih merek yang menunjukkan citra yang positif menurut pandangan mereka. Maka, setiap produsen yang mampu menunjukan citra yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)” menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra suatu merek menurut konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Pada penelitian Wicaksono dan Susanta (2016) “Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Sneaker* Merek Converse (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu *Sneaker* Merek Converse di Kota Semarang)”, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Adapun besarnya koefisien regresi dari variabel citra merek terhadap loyalitas sebesar 0,976. Variabel selanjutnya yang mampumempengaruhiloyalitas konsumen terhadap merek yaitu persepsi kualitas. Menurut definisi dari American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143), kualitas (*quality*) adalah

totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam hal ini, persepsi kualitas dapat digambarkan oleh konsumen dengan menilai kelebihan dan kekurangan merek. Persepsi kualitas akan mempengaruhi posisi merek guna membandingkan dengan merek lain. Penilaian oleh konsumen juga akan menentukan kualitas merek. Dalam penelitian Ihsan dan Herlina (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung”, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,279 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan persepsi kualitas, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,279. Berarti dalam penelitian ini, persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen.

Variabel terakhir yang akan dibahas yaitu persepsi harga yang berkaitan dengan jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengertian yang lebih luas lagi menurut Utama (2016:104), harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Harga menjadi patokan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas suatu merek. Kesesuaian kualitas merek, manfaat, dan mempertimbangkan daya saing harga dengan merek lain akan mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Menurut penelitian Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

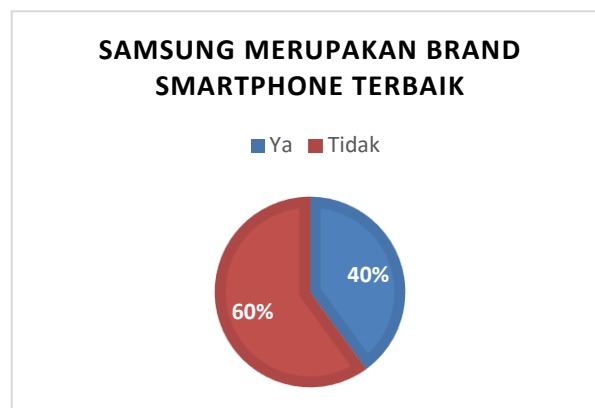
(Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen. Sedangkan, penelitian menurut Rabiatul Adawiah (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi pada Swalayan Grand Hero di Kota Palu)” menunjukkan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan indikator yang sangat berpengaruh dalam variabel harga ini adalah harga relatif terjangkau, harga bervariasi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil pra survei pada konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah dilaksanakan tanggal 13 Maret 2019. Terdapat 40 responden yang mengisi kuesioner tersebut.

No	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda benar-benar mengetahui <i>smartphone</i> merek Samsung?	90	10
2	Apakah Anda setuju jika sekarang ini <i>smartphone</i> Samsung menjadi yang terbaik?	40	60
3	Apakah menurut Anda <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik?	75	25
4	Apakah Anda Setuju jika kualitas <i>smartphone</i> Samsung lebih baik dari <i>smartphone</i> merek lain?	37,5	62,5
5	Apakah menurut Anda harga <i>smartphone</i> Samsung dijual sesuai dengan spesifikasi dan fitur yang diberikan?	40	60
6	Apakah menurut Anda harga yang ditetapkan <i>smartphone</i> Samsung mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> lain?	32,5	67,5

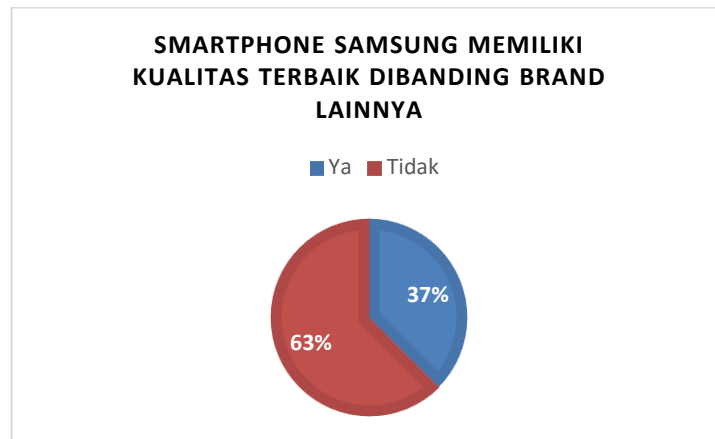
7	Apakah Anda akan tetap memilih smartphone Samsung untuk saat ini atau jika ingin membeli smartphone lagi?	30	70
---	---	----	----

Dari hasil pra survei tersebut dapat diketahui, hampir semua responden benar-benar mengetahui merek *smartphone* Samsung. Dari 60% responden tidak yakin bahwa *smartphone* Samsung merupakan merek yang terbaik. Hal tersebut bisa diindikasikan karena semakin banyak merek *smartphone* yang beredar atau bahkan terjadi penurunan kualitas yang membuat citra *smartphone* Samsung kurang baik di mata konsumen.



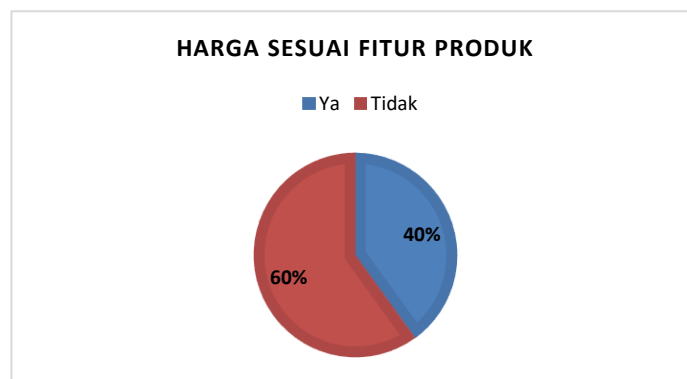
Gambar 1. Grafik Hasil Pra Survei

Selanjutnya, sebanyak 75% responden berpendapat bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang baik dan sisanya belum setuju bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut 62,5% responden, *smartphone* Samsung tidak lebih baik dari merek *smartphone* lain. Dari situ bisa dilihat bahwa persaingan produsen *smartphone* semakin ketat dengan semakin baik perkembangan kualitas dari masing-masing merek *smartphone*.



Gambar 2. Grafik Hasil Pra Survei

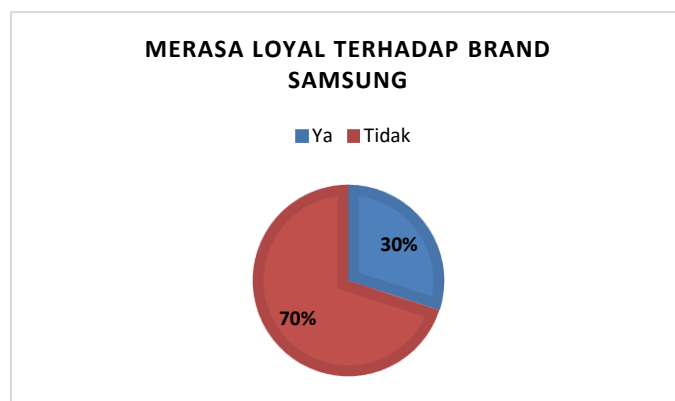
Mengenai harga, sebanyak 60% responden berpendapat bahwa spesifikasi dan fitur yang diberikan tidak sebanding dengan harga jual *smartphone*. Selanjutnya, 67,5% responden menilai bahwa harga jual yang ditetapkan Samsung tidak dapat bersaing dengan merek *smartphone* lain. Jika dilihat lagi, banyak *smartphone* merek lain yang menjual produknya di bawah harga dari *smartphone* Samsung, meskipun memiliki spesifikasi dan fitur yang sepadan.



Gambar 3. Grafik Hasil Pra Survei

Selanjutnya, hanya sebanyak 30% responden yang mempunyai keinginan untuk bertahan dengan merek *smartphone* Samsung dan jika disuruh memilih, sebanyak 70% ingin mengganti dengan merek *smartphone* lain jika ada

kesempatan untuk melakukan pembelian ulang *smartphone*. Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh citra merek dan kualitas. Perusahaan tentu juga harus dapat melihat dari sudut pandang konsumen. Dari hasil tersebut, terbukti bahwa loyalitas konsumen *smartphone* Samsung tidak dapat digenggam oleh perusahaan, semakin banyak merek-merek lain yang hadir juga dapat merubah persepsi konsumen.



Gambar 4. Grafik Hasil Pra Survei

Berdasarkan fenomena-fenomena dan hasil pra survei terhadap konsumen *smartphone* Samsung tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penurunan *market share smartphone* Samsung (tabel 2) sepanjang tahun

2018.

2. Banyak konsumen yang belum percaya bahwa merek *smartphone* Samsung yang terbaik.
3. Banyak konsumen menilai kualitas *smartphone* Samsung sudah baik, tetapi masih kalah dengan merek *smartphone* lain.
4. Banyak konsumen menilai harga yang ditetapkan oleh Samsung belum sesuai dengan spesifikasi dan fitur, serta tidak mampu bersaing dengan merek lain.
5. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk mengganti *smartphone* Samsung mereka dengan merek lain jika akan melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Rumusan Masalah

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

4. Bagaimana citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
4. Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (loyalitas merek dan perilaku

konsumen).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wawasan dan wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah Bpenelitian yang ada, serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan loyalitas konsumen, serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Lovelock, dkk (2010:82) loyalitas yang dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan *keypads* teman dan rekannya.

b. Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:123) loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, akan tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam literatur, loyalitas menunjukkan pada:

- 1) Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat loyalitas konsistensinya yang tinggi.

- 2) Konsep perilaku, pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama.
- 3) Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli merek yang sama.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala,
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama,
- 3) Merelomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten.

d. Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:500) menyatakan bahwa proses seorang calon pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui:

1) Tersangka

Orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk, tetapi masih belum yakin.

2) Prospek

Orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.

3) Prospek yang didiskualifikasi

Prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli.

4) Pelanggan kali pertama

Orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan perusahaan atau pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.

6) Klien

Orang yang membeli apaun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.

7) Penganjur

Klien yang selain membeli secara teratur juga mendorong orang lain untuk membeli.

8) Pelanggan/klien yang hilang

Orang yang pernah menjadi pelanggan atau klien, tetapi belum kembali lagi selama satu siklus pembelian.

e. Dimensi Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Dewi, dkk (2012) ada lima indikator konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan dalam merespon produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Shimp *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker (2011:63) terdapat tiga dimensi dari citra merek, yaitu:

1) *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk dikenal dan kemudian merek diingat.

2) *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mana konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk di mata konsumen.

3) *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara

sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

c. Indikator citra merek

Indikator Citra Merek menurut Simamora (2011:33) ada tiga, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakain (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:195), persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Sedangkan menurut Adam

(2015:49) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas menurut Sadat (2009:168) adalah tipe khusus dari asosiasi, sebagian karena mempengaruhi asosiasi merek dalam banyak konteks dan sebagian karena telah terbukti secara empiris untuk mempengaruhi profitabilitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan.

b. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayananan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk, bagian-bagian dari tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

- 7) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Menurut Das (2014) ada empat indikator mengenai persepsi kualitas, yaitu:

1. Menawarkan produk yang berkualitas baik/bagus.
2. Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.
3. Menawarkan produk yang dapat dipercaya.
4. Menawarkan produk dengan fitur-fitur yang unggul.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Pengertian harga menurut Hasan (2012:521) bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008:467) terdapat sejumlah dimensi strategi harga yakni sebagai berikut:

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang menggunakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra, dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- 2) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suwandi, dkk (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra suatu merek menurut konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2. Ihsan dan Herlina (2015) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X_2) sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap penambahan satu persepsi nilai maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,296. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_1) 0,279 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009 dan persepsi nilai (X_2) 0,296 dengan tingkat signifikan sebesar 0,039. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi nilai dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) yang dilakukan pada mahasiswa FIA UB. Dari hasil pengujian uji F, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y).
4. Rabiatul Adawiah (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menggunakan Produk Kosmetik (Studi pada Swalayan Grand Hero di Kota Palu)”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan grand hero di Kota Palu.

C. Kerangka Berpikir

1. Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2012:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Perusahaan harus berusaha dan mampu menanamkan citra merek mereka dengan berbagai upaya agar produk-produk yang dihasilkan mendapat tempat di hati konsumen. Citra merek yang positif tentu akan menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian dari Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)” membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen memiliki pandangan sendiri mengenai merek yang akan

mereka pilih. Kualitas menjadi salah satu ukuran oleh konsumen untuk menilai sebuah merek. Menurut Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Penelitian dari Ihsan dan Herlina (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung” membuktikan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

3. Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

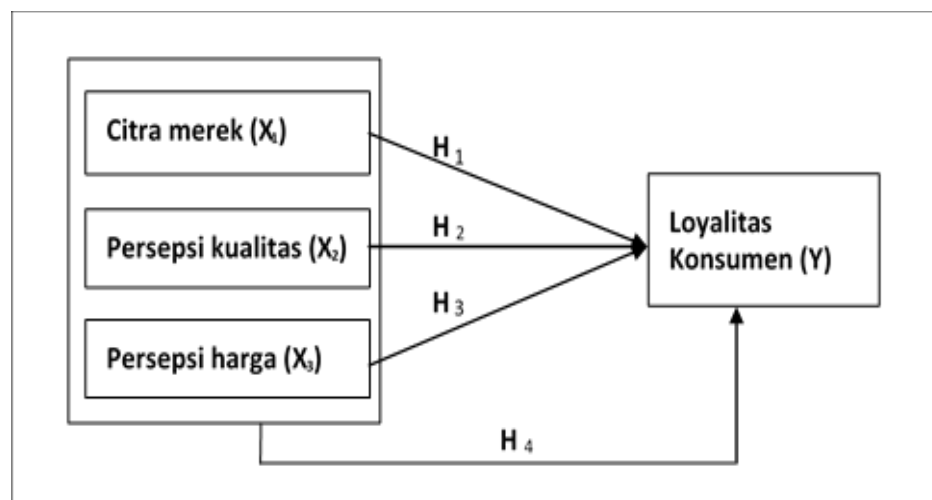
Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penetapan harga oleh perusahaan harus menimbang dan melihat dari segmentasi pasar supaya tepat sasaran. Konsumen tentu akan membandingkan harga antara satu merek dengan merek yang lain. Loyalitas konsumen akan diuji oleh harga dari produk. Penelitian dari Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas konsumen.

4. Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dari definisi tersebut, loyalitas ditujukan melalui suatu perilaku dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek yang berdasarkan unit pengambilan keputusan. Ada pun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga.

D. Paradigma Penelitian



Sumber : Modifikasi Jurnal Dewi (2012) dan Ihsan (2015)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₂: Persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₃: Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₄: Citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan persepsi harga (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei. Menurut Yusuf (2017:48), survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner, interviu, atau dengan melalui pos (*by mail*) maupun telepon. Tujuan utama penelitian survei yaitu untuk menggambarkan karakteristik dan populasi. Penelitian ini akan mengumpulkan data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner. Berdasarkan tingkat eksplansi, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012:89) adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Definisi variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2012:4) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Menurut Engel dalam Utama (2016:28) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perilaku pembelian ulang yang telah menjadi kebiasaan yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan

dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan.

Menurut Kotler dalam Dewi, dkk (2012) ada lima indikator konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Definisi variabel bebas atau *independent variable* menurut Yusuf (2017:109) adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Citra Merek (X_1)

Menurut Aaker (2011:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan. Selain itu, persepsi konsumen akan menentukan keberhasilan suatu merek. Maka, perusahaan harus menjaga dan menambah nilai positif merek mereka

di mata konsumen.

Indikator citra merek menurut Simamora (2011:33) Ada tiga, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakain (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

b. Persepsi Kualitas (X_2)

Kualitas menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan bagaimana hasil dari produk yang mereka buat. Menurut Kotler (2012:18) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik supaya mampu bersaing dengan produk lain. Dengan produk yang dihasilkan akan mempengaruhi pandangan konsumen mengenai merek perusahaan. Menurut Das (2014) ada empat indikator mengenai persepsi kualitas, yaitu:

- 1) Menawarkan produk yang berkualitas baik/bagus.

- 2) Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.
- 3) Menawarkan produk yang dapat dipercaya.
- 4) Menawarkan produk dengan fitur-fitur yang unggul.

c. Persepsi Harga (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dan dengan pertimbangan yang matang. Konsumen akan menilai dan membandingkan harga satu merek dengan merek lain.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suwandi, dkk (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2019 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Wijaya (2013:27) populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* merek Samsung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013:27). Penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2012:66) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang akan diambil, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2015, 2016, 2017, 2018 semua jurusan yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Jumlah sampel yang akan diambil, yaitu sebanyak 130 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut mengacu pada Hair *et al* dalam Sugiyono (2010), bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga penentuan jumlah

sampel dalam penelitian ini dihitung dari 26 item x 5.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Yusuf (2017:199) kuesioner berasal dari Bahasa Latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan *keypads* sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai data diri responden dan indikator-indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut disebar menggunakan aplikasi *google form* lalu diolah menggunakan aplikasi SPSS 23.

F. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang akan digunakan pada kuesioner ini adalah skala *Likert*. Skala Likert menurut Agung (2012:45) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban akan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5, yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item
Citra Merek (X₁) (Tjiptono dalam Riyono dan Budihaarja (2016))	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	1, 2
	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	3, 4
	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	5, 6
Persepsi Kualitas (X₂) (Ngakan dan I Putu	1. <i>Performance</i> (kinerja)	7, 8
	2. Daya tahan	9, 10

dalam Yuliyanti (2017))	3. Keistimewaan tambahan	11, 12
	4. Estetika	13, 14
Persepsi Harga (X₃) (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013))	1. Keterjangkauan harga	15, 16
	2. Kesesuaian harga	17, 18
	3. Daya saing harga	19, 20
Loyalitas Konsumen (Y) (Kotler dan Keller dalam Simanjuntak dan Kennedy (2016))	1. <i>Repeat purchase</i> (pembelian ulang)	21, 22
	2. <i>Retention</i> (ketahanan atas pengaruh negatif perusahaan)	23, 24
	3. <i>Refferal</i> (mereferensikan eksistensi perusahaan)	25, 26

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Yusuf (2017:234) bahwa validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrumen itu benar-bear mengukur apa (objek) yang hendak diukur. Pengujian setiap item pertanyaan dalam kuesioner dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* melalui program SPSS Statistics. Data yang digunakan dalam uji validitas ini diambil dari 50 sampel. Setiap item pertanyaan yang mempunyai nilai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$, menunjukkan bahwa indikator- indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mampu mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Menurut Sekaran (2006:315), item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

(Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	966.956
	Df	325
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Orkin Measure of Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,768 yang nilainya lebih besar dari 0,5, maka data yang ada telah layak untuk dilakukan faktor analisis. Dalam hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya, tabel 6 di bawah ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang mewakili setiap variabel telah mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Table 6. Rotated Component Matrix

(Tahap 1)

	Component			
	1	2	3	4
CM1	.674			
CM2	.728			
CM3	.587			
CM4	.780			
CM5	.649			
CM6	.750			
PK1				.541
PK2				
PK3				.822
PK4				
PK5				.755
PK6				.711
PK7				.759
PK8				
PH1			.757	
PH2			.776	
PH3			.591	
PH4			.640	
PH5			.670	
PH6			.752	
L1		.666		
L2		.695		
L3		.811		
L4		.557		
L5		.667		
L6		.590		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing- masing item pertanyaan telah mengelompok sesuai dengan indikator variabel, akan tetapi, tidak semua item pertanyaan valid. Ada beberapa item pertanyaan

yang tidak valid dan dinyatakan gugur, yaitu persepsi kualitas 2, persepsi kualitas 4, dan persepsi kualitas 8 karena nilai *loading factor* di bawah 0,5.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* tahap 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test

(Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	866,281
	Df	276
	Sig.	,000

Selanjutnya, tabel 6 di bawah ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang mewakili setiap variabel telah mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix
(Tahap 2)

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
CM1	.697			
CM2	.738			
CM3	.583			
CM4	.791			
CM5	.646			
CM6	.747			
PK1				.557
PK3				.801
PK5				.761
PK6				.716
PK7				.744
PH1		.764		
PH2		.802		
PH3		.592		
PH4		.634		
PH5		.646		
PH6		.767		
L1			.656	
L2			.684	
L3			.799	
L4			.554	
L5			.643	
L6			.590	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Menurut Azwar (2009:48), reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata

reliability yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, dan sebagainya. Penelitian ini harus mendapatkan instrumen yang reliabel sebagai kriteria yang harus dipenuhi. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 364). Data yang digunakan untuk uji reliabilitas ini diambil dari 50 sampel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menentukan instrumen yang reliabel. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2011:34), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha SPSS Statistics* disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,859	Reliabel
Persepsi Kualitas (X_2)	0,842	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,874	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti telah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, dan tahun angkatan kuliah.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif bertujuan untuk melihat hubungan atau perbedaan antara variabel, atau membuat prediksi. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji lineritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi berganda bisa dilakukan.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144), uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang

memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Cara mengetahui bentuk distribusi data bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik. Uji normalitas dengan *Kolmogorof Smirnov (K-S)*.

2) Uji Multikolinieritas

Pengertian multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Priyatno, 2012:151). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinearitas (dalam arti tidak terjadi multikolinearitas) apabila nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10 .

3) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mencari tahu apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Menurut Muhson (2011:60) jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari citra merek

b₂ = Koefisien regresi dari persepsi kualitas

b₃ = Koefisien regresi dari persepsi harga

X₁ = Citra merek

X₂ = Persepsi kualitas

X₃ = Persepsi harga

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Menurut Ghozali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α , maka H_0 diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- $H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial citra merek, perspsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial citra merek, perspsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05.

- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05.

2) Uji F

Menurut Ghazali (2011:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 ditolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha. Begitu pula sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari Alpha.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalities konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung} lebih besar dari 0,05
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung}

lebih kecil dari 0,05.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Responden

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2019. Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna Smartphone Samsung. Objek yang diteliti adalah Loyalitas Konsumen konsumen terhadap Smartphone Samsung. Karakteristik pengguna Smartphone Samsung Fakultas Ekonomi adalah sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	53	40,8%
Perempuan	77	59,2%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 8, 130 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak

adalah laki-laki berjumlah 53 orang (40,8%) dan perempuan dengan jumlah 77 orang (49,2%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
>23 tahun	3	2,3%
18-20 tahun	56	43,1%
21-23 tahun	71	54,6%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tiga kategori. Pertama, usia 18-20 tahun, kedua, usia 21-23 tahun dan ketiga >23 tahun. Dari tabel 9. 130 data yang dikumpulkan, konsumen yang berusia 21-23 tahun mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 71 orang (54,6%). Kemudian konsumen yang berusia 18-20 tahun berjumlah 56 orang (43,1%), sedangkan yang berusia >23 tahun hanya berjumlah 3 orang (2,3%).

3) Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Manajemen	56	43,1%
Pendidikan Administrasi Perkantoran	24	18,5%
Pendidikan Akuntansi	33	25,3%
Pendidikan Ekonomi	17	13,1%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Karakteristik responden berdasarkan jurusan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah Manajemen, Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi dan Pendidikan Ekonomi. Dari tabel 10, 130 data yang frekuensi tertinggi diperoleh dari konsumen dengan jurusan Manajemen yaitu 56 orang (43,1%). Konsumen dengan jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran 24 orang (18,5%). Konsumen dengan Jurusan Pendidikan Akuntansi sebanyak 33 orang (25,3%). Konsumen dengan jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 17 orang (13,1%).

4) Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun

Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2015	59	45,4%
2016	26	20%
2017	17	13,1%
2018	28	21,5%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah angkatan 2015, 2016, 2017, 2018. Dari tabel 11. 130 data yang frekuensi tertinggi diperoleh dari konsumen tahun angkatan 2015 yaitu 59 orang (45,4%). Konsumen dengan tahun angkatan 2018 sebanyak 28 orang (21,5%). Konsumen dengan tahun angkatan 2016 yaitu 26 orang (20%). Konsumen dengan tahun angkatan 2017 yaitu 17 orang (13,1%).

b. Analisis kategori Variabel

1) Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai minimum 21 dan maksimum 35; mean 27,80 dan standar deviasi 3.255. Selanjutnya data loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Variabel loyalitas konsumen

disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 31,012$	18	13,8%
Sedang	$24,348 < X \leq 31,012$	90	69,2%
Rendah	$X < 24,348$	22	16,9%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 130 responden memberikan penilaian loyalitas konsumen dalam kategori sedang sebanyak 90 orang (69,2%). Selanjutnya adalah kategori rendah sebanyak 22 orang (16,9%), dan kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 18 orang (13,8%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam kategori cukup mempunyai loyalitas konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung.

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum 11 dan maksimum 36; mean 23,56 dan standar deviasi 6,390. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel citra merek terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 29,95$	22	16,9%
Sedang	$17,17 < X \leq 29,95$	80	61,5%
Rendah	$X < 17,17$	28	21,5%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 130 responden memberikan penilaian citra merek dalam kategori sedang sebanyak 80 orang (61,5%). Selanjutnya adalah kategori rendah sebanyak 28 orang (21,5%), dan kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 22 orang (16,5%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam kategori sedang memperhatikan citra merek untuk loyal terhadap *smartphone* merek Samsung.

3) Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai minimum 11 dan maksimum 30; mean 20,52 dan standar deviasi 4,848. Selanjutnya data persepsi kualitas dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel Persepsi Kualitas terdiri dari 12 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 25,368$	27	20,8%
Sedang	$15,672 > X \geq 25,368$	79	60,8%
Rendah	$X < 15,672$	24	18,5%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 130 responden memberikan penilaian persepsi kualitas dalam kategori sedang sebanyak 79 orang (60,8%). Selanjutnya adalah kategori tinggi sebanyak 27 orang (20,8%), dan kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 24 orang (18,5%). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam kategori cukup melihat persepsi kualitas untuk loyal terhadap *smartphone* merek Samsung.

4) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum 11 dan maksimum 30; mean 19,69 dan standar deviasi 4,639. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 24,329$	25	19,2%
Sedang	$15,051 < X \leq 24,329$	74	56,9%
Rendah	$X < 15,051$	31	23,8%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 130 responden memberikan penilaian persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 74 orang (56,9%). Selanjutnya adalah kategori rendah sebanyak 31 orang (23,8%), dan kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 25 orang (19,2%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam kategori cukup memperhatikan persepsi harga untuk loyal terhadap *smartpone* merek Samsung.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 23. Hasil uji prasyarat disajikan berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha*

5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp.Sig. (2tailed)	Keterangan
Loyalitas Konsumen	130	0,074	Normal
Citra Merek	130	0,069	Normal
Persepsi Kualitas	130	0,473	Normal
Persepsi Harga	130	0,674	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2tailed) pada variabel loyalitas konsumen adalah 0,074, persepsi kualitas 0,473, citra merek 0,069, persepsi harga 0,674. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	0,666	Linier
Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen	0,106	Linier
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	0,149	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel loyalitas konsumen terhadap persepsi kualitas adalah 0,106, loyalitas konsumen terhadap citra merek adalah 0,666 dan loyalitas konsumen terhadap persepsi harga adalah 0,149. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,919	1,088	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,942	1,061	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,952	1,050	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* persepsi kualitas adalah 0,942 dan VIF 1,061, citra merek mempunyai nilai *tolerance* 0,919 dan VIF 1,088, persepsi harga mempunyai nilai *tolerance* 0,952 dan VIF

1,050. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0, 1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara Uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikasi	Kesimpulan
Citra Merek	0,199	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,819	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,067	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dilihat dari tabel 19 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Persepsi kualitas 0,819, citra merek 0,199 dan persepsi harga 0,067. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel

dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Berikut ini hasil analisis regresi berganda :

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,079	2,021	0,045	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,329	6,457	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,174	3,282	0,001	Signifikan
Konstanta	= 15,647			
R ²	= 0,348			
F Hitung	= 22,383			
Sig	= 0,000			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,647 + 0,079X_1 + 0,329X_2 + 0,174X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Prediksi loyalitas konsumen

15,647 : Konstanta sebesar 15,647 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X₁, X₂, X₃) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 15,647

X₁ : Koefisien predictor citra merek (x₁) sebesar 0,079 menunjukkan citra merek (x₁) dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.

X₂ : Koefisien prediktor persepsi kualitas (x₂) sebesar 0,329 menunjukkan persepsi kualitas (x₂) dapat memprediksi

loyalitas konsumen (y) secara positif.

X3 : Koefisien predictor persepsi harga (x3) sebesar 0,174, menunjukkan persepsi harga (x3) dapat memprediksi loyalitas konsumen (y) secara positif.

4. Uji Hipotesis

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) Citra Merek

Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Dari hasil uji t pada variabel citra merek sebesar 2,021 menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,079. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan **didukung**.

2) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi kualitas sebesar 6,457 menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,329. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan **didukung**.

3) Persepsi Harga

persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga sebesar 3,282 menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,174. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan **didukung**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen.

Dengan demikian citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dinyatakan **didukung**.

Tabel 21. Ringkasan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen	Didukung
2	Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen	Didukung
3	Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen	Didukung
4	Citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen	Didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 34,8%. Sebesar 65,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan Supranto (2001), pengambilan keputusan koefisien determinasi bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki pengaruh tinggi atau kuat terhadap loyalitas konsumen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel citra merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hal ini berarti bahwa citra *smartphone* merek Samsung memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,079 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)” membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel persepsi kualitas dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas *smartphone* Samsung memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen memiliki pandangan sendiri mengenai merek yang akan mereka pilih. Kualitas menjadi salah satu ukuran oleh konsumen untuk menilai sebuah merek. Menurut Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Penelitian dari Ihsan dan Herlina (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung” membuktikan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel persepsi harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa persepsi harga *smartphone* Samsung memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,174 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi persepsi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penetapan persepsi harga oleh perusahaan harus menimbang dan melihat dari segmentasi pasar supaya tepat sasaran. Konsumen tentu akan membandingkan persepsi harga antara satu merek dengan merek yang lain. Loyalitas konsumen akan diuji oleh persepsi harga dari produk. Penelitian dari Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22,383 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,348. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan

variabel dependen sebesar 34,8%. Sebesar 65,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Griffin (2002:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dari definisi tersebut, loyalitas ditujukan melalui suatu perilaku dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek yang berdasarkan unit pengambilan keputusan. Ada pun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,045, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,079.
2. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,329.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,001, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,174.
4. Variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) serta F hitung sebesar 22,383.

5. Besarnya R^2 adalah sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab loyalitas konsumen akan produk *Smartphone* Samsung. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga dapat menjadi penyebab loyalitas konsumen akan produk *smartphone* Samsung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Samsung Electronics
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator mengenai variasi produk dalam variabel citra merek mendapatkan nilai paling rendah (557). Oleh karena itu, pihak Samsung diharapkan melakukan inovasi untuk menghasilkan produk-produk yang dapat menarik minat konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator mengenai keistimewaan produk *smartphone* Samsung dibandingkan dengan merek lain dalam variabel persepsi kualitas mendapatkan nilai paling rendah (480). Oleh karena itu, pihak Samsung diharapkan dapat meningkatkan mutu serta kualitas dalam fitur dan spesifikasi

smartphone Samsung untuk menambah keistimewaan produk agar dapat bersaing dengan merek lain.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator mengenai perbedaan harga dengan merek lain sesuai kelas produk dalam variabel persepsi harga mendapatkan nilai paling rendah (420). Oleh karena itu, pihak Samsung diharapkan meninjau kembali mengenai penetapan harga produk *smartphone* Samsung agar mampu bersaing dengan merek lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan komponen promosi, antara lain efektivitas iklan dan inovasi produk. Hal ini dikarenakan produk *smartphone* Samsung harus terus melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan yang bisa berdampak pada loyalitas konsumen serta terus melakukan inovasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan hanya menemukan 34,8% dari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

konsumen tersebut, sehingga masih terdapat 65,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Sampel dalam penelitian ini terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek (Alih Bahasa: Aris Ananda)*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Agung, Anak Agung Putu. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Das, Gopal. (2014). *Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services Linkages of Retailer Personality*, Vol. 21 (3), 407-414.
- Dewi, Nila Kasuma. Andri, Gus. Yonaldi, Sepris. (2012). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN: 2086-5031.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menakhlukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2003). *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. (2007). *Bisnis Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta

- Ihsan, Raden Ahmad dan Herlina. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis Darmajaya. Volume 01 Nomor 2, Juli 2015.
- Kartini, Risqi Awliyah. Mubaraq, Rahmat. Tanamal, Johnny. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans di Kota Palu (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako)*. JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO. Volume 4, No. 2, Mei 2018, 129-138. ISSN ONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Alih Bahasa: Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga Belas Jilid 1 (Alih Bahasa: Bob Sabran)*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid 2. (Alih Bahasa: Bob Sabran)*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher, dkk. (2010). *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia Jilid 2 (Alih Bahasa: Dian dan Devri)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rizal, Afif. Fanani, Dahlan. Pangestuti, Edriana. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 41, Nomor 1, Desember 2016
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Simamora, Bilson. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto. (2004). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwandi, Sularso, dan Suroso. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*. ISSN : 1412-5366, e-ISSN : 2459-9816.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Utama, Agung. (2016). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Yusuf, A. Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>.
Diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 19.45 WIB.
- <https://inet.detik.com/consumer/d-4414216/kebangkitan-ponsel-china-bikin-samsung--apple-kewalahan>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019 pukul 13.55 WIB.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/01/17230097/5-pabrikan-smartphone-terbesar-2018-huawei-pepet-apple>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 22.03 WIB.

<https://tirto.id/deretan-ponsel-5g-yang-diperkenalkan-di-mwc-2019-dhYL>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 20.03 WIB.

<https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 21.23 WIB.

<https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/devices/smartphones/smart-phones/2019/01/31/global-smartphone-shipments-declined-on-a-full-year-basis-for-first-time-ever-in-2018>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2019 pukul 20.44 WIB.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Firmanda Nur Fahmi, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) Yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna *Smartphone* Samsung)”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata 1. Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu dalam melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden seluruh mahasiswa Strata 1 angkatan tahun 2015 sampai 2018, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada responden yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Firmanda Nur Fahmi

A. Identitas Responden

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia:
 - ☐ 18-20 tahun
 - ☐ 21-23 tahun
 - ☐ >23 tahun
4. Jurusan:
 - ☐ Manajemen
 - ☐ Pendidikan Akuntansi
 - ☐ Pendidikan Ekonomi
 - ☐ Pendidikan Administrasi Perkantoran
5. Angkatan:
 - ☐ 2015
 - ☐ 2016
 - ☐ 2017
 - ☐ 2018
6. Merek *smartphone*:
 - ☐ Samsung
 - ☐ iPhone
 - ☐ Xiaomi
 - ☐ Oppo
 - ☐ Asus
 - ☐ Merek lain

B. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah satu dari lima pilihan jawaban di bawah pada masing-masing pertanyaan sesuai dengan persepsi Saudara/Saudari. Skala pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- ☐ STS : Sangat Tidak Setuju
- ☐ TS : Tidak Setuju
- ☐ KS : Kurang Setuju
- ☐ S : Setuju
- ☐ SS : Sangat Setuju.

a) Citra Merek

1. *Smartphone* Samsung adalah yang terbaik
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
2. *Smartphone* Samsung memberikan kesan yang positif
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
3. *Smartphone* Samsung mudah digunakan
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
4. Banyak orang yang menggunakan *smartphone* Samsung

- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
5. *Smartphone* Samsung memiliki variasi produk yang menarik dibandingkan *smartphone* merek lain
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
6. *Smartphone* Samsung banyak dijual di toko *offline* maupun toko *online*
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

b) Persepsi Kualitas

7. *Smartphone* Samsung memiliki spesifikasi dan fitur yang bagus
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Kurang Setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
8. Kualitas *smartphone* Samsung lebih unggul dibandingkan *smartphone* merek lain
- ☐ Sangat Tidak Setuju

- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

9. *Smartphone* Samsung nyaman saat digunakan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

10. *Smartphone* Samsung memiliki performa dan memberikan manfaat yang baik

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

11. *Smartphone* Samsung tidak mudah rusak atau *error* saat pemakaian

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

12. *Smartphone* Samsung memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

13. *Smartphone* Samsung memberikan desain dan warna yang menarik

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

c) Persepsi Harga

14. *Smartphone* Samsung dijual dengan harga yang sesuai dengan spesifikasi dan fitur yang diberikan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

15. Harga *smartphone* Samsung terjangkau

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

16. Harga *smartphone* Samsung mampu bersaing dengan harga *smartphone* merek lain

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

17. Harga *smartphone* Samsung sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju

- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

18. Perbedaan harga produk *smartphone* Samsung sudah sesuai dengan pembagian kelasnya masing-masing

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

d) Loyalitas Konsumen

19. Saya akan melakukan pembelian ulang saat *smartphone* Samsung saya rusak atau hilang

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

20. Saya tidak akan membeli *smartphone* selain merek Samsung

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

21. Saya tidak tertarik dengan *smartphone* merek lain meskipun menawarkan spesifikasi dan fitur yang lebih menarik

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju

- ☐ Sangat Setuju

22. Saya merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

23. Saya pikir tidak ada *smartphone* lain yang lebih bagus dari merek Samsung

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

24. Saya merasa senang dan terbantu dengan *smartphone* Samsung

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

LAMPIRAN 2
HASIL DATA 50 RESPONDEN

Citra Merek						Persepsi Kualitas								Persepsi Harga						Loyalitas Konsumen					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	5
4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	3
4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	1	1	4	4	3	1	3	3	2	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	2	4	4	4	2	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	4	1	3	2	5	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	1	3	2	4	1	2	4	2	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4
4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	2	2	5	5	4	2	4	2	2	2	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

#Step 1 All Item

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.768
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	966.956
df	325
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
CM1	.674			
CM2	.728			
CM3	.587			
CM4	.780			
CM5	.649			
CM6	.750			
PK1				.541
PK2				
PK3				.822
PK4				
PK5				.755
PK6				.711
PK7				.759
PK8				
PH1			.757	
PH2			.776	
PH3			.591	
PH4			.640	
PH5			.670	
PH6			.752	
L1		.666		

L2		.695	
L3		.811	
L4		.557	
L5		.667	
L6		.590	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

#Scale 1 Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.867	.863	6

#Scale 2 Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.856	.859	6

#Scale 3 Persepsi Kualitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.839	5

#Scale 4 Persepsi Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.871	6

LAMPIRAN 5
HASIL DATA 130 RESPONDEN

Citra Merek						Persepsi Kualitas					Persepsi Harga						Loyalitas Konsumen					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3
5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	2	5	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5
4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	5	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	3
4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4
5	3	4	5	4	5	2	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3
5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3
3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	2	1	1	3
4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	1	2	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3
5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3

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

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

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

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

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

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan	Merek Smartphone
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016	Samsung
Laki-laki	21-23	Pendidikan Administrasi	2016	Samsung

	tahun	Perkantoran		
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2017	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2015	Samsung

Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2017	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2017	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2017	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	>23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Manajemen	2017	Samsung

Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2018	Samsung
Perempuan	>23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2018	Samsung
Perempuan	>23 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2017	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2017	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2017	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Ekonomi	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Ekonomi	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung

Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Ekonomi	2018	Samsung
Perempuan	18-20	Manajemen	2018	Samsung

	tahun			
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2017	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2018	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Manajemen	2016	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2016	Samsung
Laki-laki	21-23 tahun	Pendidikan Akuntansi	2015	Samsung
Perempuan	21-23 tahun	Pendidikan Ekonomi	2015	Samsung
Laki-laki	18-20 tahun	Pendidikan Ekonomi	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Ekonomi	2017	Samsung
Perempuan	18-20 tahun	Pendidikan Ekonomi	2017	Samsung

LAMPIRAN 6

Hasil Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	130	11	36	23,56	6,390
X2	130	11	30	20,52	4,848
X3	130	11	30	19,69	4,639
Y	130	21	35	27,68	3,332
Valid N (listwise)	130				

Frekuensi Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	40,8	40,8	40,8
	Perempuan	77	59,2	59,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>23 tahun	3	2,3	2,3	2,3
	18-20 tahun	56	43,1	43,1	45,4
	21-23 tahun	71	54,6	54,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

3. Progam Studi

		ProgamStudi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	56	43,1	43,1	58,5
	Pendidikan Administrasi Perkantoran	24	18,5	18,5	76,9
	Pendidikan Akuntansi	33	25,3	25,3	100,0
	Pendidikan Ekonomi	17	13,1	13,1	
	Total	130	100,0	100,0	

4. Tahun Angkatan

		TahunAngkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2015	59	45,4	45,4	45,4
	2016	26	20,0	20,0	65,4
	2017	17	13,1	13,1	78,5
	2018	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

5. Merk Hp

		MerkHP			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samsung	130	100,0	100,0	100,0

Frequency Table: Kecenderungan Variabel

1. Loyalitas Konsumen

LK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	13,8	13,8	13,8
	Sedang	90	69,2	69,2	83,1
	Rendah	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

2. Citra Merek

CM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	16,9	16,9	16,9
	Sedang	80	61,5	61,5	78,5
	Rendah	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

3. Persepsi Kualitas

PK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	20,8	20,8	20,8
	Sedang	79	60,8	60,8	81,5
	Rendah	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

4. Persepsi Harga

		PH			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	19,2	19,2	19,2
	Sedang	74	56,9	56,9	76,2
	Rendah	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Prasayarat Analisis

Test of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		130	130	130	130
Poisson Parameter ^{a,b}	Mean	23,56	20,52	19,69	27,68
Most Extreme Differences	Absolute	,114	,074	,065	,113
	Positive	,114	,053	,065	,113
	Negative	-,082	-,074	-,052	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,298	,845	,746	1,283
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069	,473	,634	,074

a. Test distribution is Poisson.

b. Calculated from data.

Test For Linierity

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	285,891	25	11,436	1,038	,428
X1	Groups	Linearity	61,032	1	61,032	5,538	,020
		Deviation from Linearity	224,860	24	9,369	,850	,666
Within Groups			1146,178	104	11,021		
Total			1432,069	129			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	596,241	18	33,124	4,399	,000
	Groups	Linearity	403,710	1	403,710	53,614	,000
		Deviation from Linearity	192,531	17	11,325	1,504	,106
	Within Groups		835,828	111	7,530		
	Total		1432,069	129			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	342,797	19	18,042	1,822	,029
	Groups	Linearity	94,585	1	94,585	9,552	,003
		Deviation from Linearity	248,212	18	13,790	1,393	,149
	Within Groups		1089,273	110	9,902		
	Total		1432,069	129			

Test of Multicollinearity**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,647	1,662		9,417	,000		
	X1	,079	,039	,152	2,021	,045	,919	1,088
	X2	,329	,051	,479	6,457	,000	,942	1,061
	X3	,174	,053	,242	3,282	,001	,952	1,050

a. Dependent Variable: Y

Test for Heterocedasticity

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,300	,209		1,440	,152		
X1	-,006	,005	-,117	-1,292	,199	,919	1,088
X2	-,001	,006	-,021	-,230	,819	,942	1,061
X3	,012	,007	,165	1,848	,067	,952	1,050

a. Dependent Variable: RES_Y

LAMPIRAN 8

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,332	2,723

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,859	3	165,953	22,383	,000^b
	Residual	934,210	126	7,414		
	Total	1432,069	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,647	1,662		9,417	,000		
	X1	,079	,039	,152	2,021	,045	,919	1,088
	X2	,329	,051	,479	6,457	,000	,942	1,061
	X3	,174	,053	,242	3,282	,001	,952	1,050

a. Dependent Variable: Y