

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE**

(Studi Kuantitatif pada *Owner* Gerai Seluler di
Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata 1 Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Abhinawa Fajputra Sumaryanto

NIM 16730080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-648/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone (Studi Kuantitatif Pada Pengguna iPhone di Pusat Elektronik Plaza Singosaren Solo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABHINAWA FAJPUTRA SUMARYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 16730080
Telah diujikan pada : Rabu, 07 Juni 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 64a50e486e36d



Penguji I
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64a5100d61057



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64a4d576bcd26



Yogyakarta, 07 Juni 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64a67b2d7c684

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Abhinawa Fajputra Sumaryanto

NIM : 16730080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Mei 2023

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAHJIAGA
YOGYAKARTA



Abhinawa Fajputra Sumaryanto

NIM: 16730080



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abhinwawa Fajputra Sumaryanto
NIM : 16730080
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE
(Studi Kuantitatif pada Pengguna iPhone di Pusat Elektronik Plaza Singosaren Solo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Mei 2023
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

ABSTRACT

The development of Smartphones today is happening very quickly as it is driven by the development of technology and information which is also happening very quickly. Over time, consumers act irrationally and consumers often focus emotionally such as attraction to luxury goods, good feelings and getting recognition. Many people today do not care about rational reasons such as considering the price of an item as long as the ability of the item can support the needs of the community itself, such as iPhone products that are very popular in the market accompanied by high prices.

This research uses quantitative research methods. To describe the formulation of the problems in this study, researchers used the Theory of Reasoned Action (TRA) theory which took research data from 100 respondents who were visitors to the Electronic Center Plaza Singosaren Surakarta and users of iPhone products.

The results of this study reveal that brand experience is very influential on the brand loyalty of iPhone users at the Matahari Singosaren Surakarta Electronics Center. researchers can draw the conclusion that the independent variable x Brand Experience has a contribution effect of 64.6% on variable Y while the remaining 35.4% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, iPhone

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Buat skala prioritas dalam hidup agar bisa menentukan tujuan hidup”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas Rahman Rahim-Nya, atas limpahan hidayah, taufik dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada *Sayyidul Anbiyā*, Nabi Besar Muhammad SAW., keluarga, sahabat dan seluruh umatnya.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE** (Studi Kuantitatif pada *Owner* Gerai Seluler di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo” ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan penghargaan dan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan pengertian. Semoga semua yang Bapak berikan bisa menjadi kebaikan yang tidak pernah putus.

5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan perhatian, bimbingan, kesabaran, pengertian serta arahan selama masa kuliah dan penulisan skripsi.
6. Ibu Niken Puspitasari, S.I.P., M.A., selaku Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pencerahan untuk belajar tentang keyakinan dan selalu memberikan pengertian dan kesabaran dalam membimbing peneliti agar menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah menyampaikan ilmu dan pengetahuannya sejak awal perkuliahan sampai akhir. Semoga menjadi jariah, ilmu yang berkah dan manfaat.
8. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung penulis. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik kepada penulis.
9. Rekan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2016 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan, tetapi banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga amal baik dan jasa mereka semua mendapat balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Saya sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 19 Mei 2023



Abhinawa Fajputra Sumaryanto
NIM. 16730080

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR | i |
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I..... | 12 |
| A. Latar Belakang Masalah | 12 |
| B. Rumusan Masalah | 19 |
| C. Tujuan Penelitian | 19 |
| D. Manfaat Penelitian | 20 |
| 1. Manfaat Praktis | 20 |
| 2. Manfaat Akademis | 20 |
| E. Telaah Pustaka | 20 |
| F. Landasan Teori | 22 |
| 1. <i>Theory Reasoned Action</i> | 22 |
| 2. Pengalaman Merek (<i>Brand Experince</i>)..... | 25 |
| 3. Loyalitas Merek..... | 26 |
| G. Kerangka Pemikiran | 29 |
| H. Hipotesis | 30 |
| I. Metodologi Penelitian | 30 |
| 1. Jenis Penelitian | 30 |
| 2. Populasi dan Teknik Sampling..... | 31 |
| 3. Definisi Konseptual | 33 |
| 4. Definisi Operasional..... | 36 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 38 |

| | |
|--|----|
| 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 39 |
| 7. Uji Analisis Data | 42 |
| BAB II..... | 44 |
| A. Sejarah iPhone | 44 |
| B. Visi dan Misi Apple Inc | 46 |
| C. Logo iPhone | 47 |
| D. Plaza Singosaren Solo | 47 |
| BAB III..... | 50 |
| A. Deskripsi Penelitian | 50 |
| B. Karakteristik Responden | 51 |
| C. Uji Validitas dan Realibilitas | 53 |
| D. Penyebaran Data Per Variabel | 55 |
| E. Uji Asumsi | 78 |
| F. Uji Analisis Data | 80 |
| G. Pembahasan | 84 |
| BAB IV | 88 |
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN..... | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------|----|
| Tabel 1..... | 21 |
| Tabel 2..... | 34 |
| Tabel 3..... | 35 |
| Tabel 4..... | 42 |
| Tabel 5..... | 49 |
| Tabel 6..... | 49 |
| Tabel 7..... | 50 |
| Tabel 8..... | 50 |
| Tabel 9..... | 53 |
| Tabel 10..... | 54 |
| Tabel 11..... | 55 |
| Tabel 12..... | 56 |
| Tabel 13..... | 57 |
| Tabel 14..... | 59 |
| Tabel 15..... | 60 |
| Tabel 16..... | 62 |
| Tabel 17..... | 63 |
| Tabel 18..... | 65 |
| Tabel 19..... | 66 |
| Tabel 20..... | 69 |
| Tabel 21..... | 71 |
| Tabel 22..... | 71 |
| Tabel 23..... | 72 |
| Tabel 24..... | 75 |
| Tabel 25..... | 76 |
| Tabel 26..... | 77 |

| | |
|---------------|----|
| Tabel 27..... | 79 |
| Tabel 28..... | 80 |
| Tabel 29..... | 81 |
| Tabel 30..... | 81 |
| Tabel 31..... | 82 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------|----|
| Gambar 1 | 14 |
| Gambar 2 | 15 |
| Gambar 3 | 29 |
| Gambar 4 | 31 |
| Gambar 5 | 47 |
| Gambar 6 | 49 |
| Gambar 7 | 64 |
| Gambar 8 | 66 |
| Gambar 9 | 69 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut pandangan tradisional perilaku konsumen, konsumen bertindak rasional dalam memilih barang yang memberikan fungsi terbesar dengan biaya serendah-rendahnya. Seiring berjalannya waktu, konsumen bertindak secara irasional dan konsumen sering fokus secara emosional seperti ketertarikan pada barang mewah, perasaan yang bagus dan mendapatkan pengakuan (Hümeyra Aslim Bilge, 2015). Saat ini, permintaan akan barang mewah di dunia dan Indonesia sangat meningkat secara bertahap. Barang mewah saat ini tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kalangan atas saja, bahkan masyarakat menengah juga sudah mulai mengonsumsi barang mewah yang berguna untuk mereka, salah satunya *smartphone*. Bahkan, para konsumen rela membayar tinggi untuk *smartphone* yang cenderung tidak mereka butuhkan.

Saat ini semua produsen menyadari bahwa kualitas suatu produk memiliki peranan yang sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen yang telah menggunakannya. Jika harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap segala interaksi baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang menciptakan produk yang mereka gunakan (Klaus dan Maklan, 2012).

Perkembangan *Smartphone* saat ini terjadi dengan sangat cepat seiring didorong dengan perkembangan teknologi dan informasi yang juga terjadi dengan sangat cepat. Teknologi dan informasi dalam sektor *smartphone* berperan sangat penting guna memanjakan para penggunanya dalam menggunakan *smartphone* tersebut, seperti fitur yang dimiliki, kondisi fisik, kegunaan dan lain lain. Keberadaan *smartphone* merupakan hal yang sangat penting guna memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi, menunjang pekerjaan bahkan untuk gaya hidup. *Smartphone* adalah telepon yang internet *enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Gary B, Thomas J & Misty E, 2007). Semakin banyak fitur yang dimiliki oleh suatu *smartphone*

iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang sudah mendunia termasuk di Indonesia. *Smartphone* ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan langsung menarik banyak minat karena kecanggihannya dan inovasinya yang membuktikan kualitas *smartphone* ini. iPhone selalu dikaitkan dengan pemilik yang berpenghasilan tinggi. Dengan segmentasi pasar yang jelas yaitu kelas menengah ke atas, menjadikan iPhone tetap stabil dalam penggunaannya. Dibandingkan dengan Android, dimana memiliki range harga bervariasi dari yang harga tinggi sampai harga yang masih dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah. Pangsa pasar iPhone terbesar yaitu pada usia 25-36 tahun dengan pendapatan berada pada kelas menengah ke atas (Nielsen, iPhone and iPad user profile, 2010). Berdasarkan data keputusan

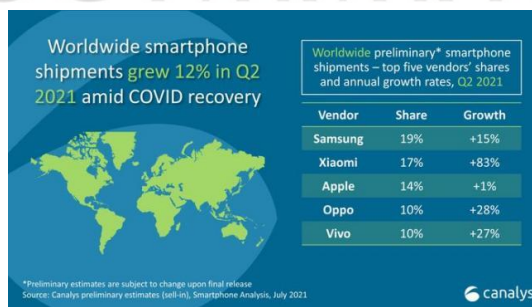
pembelian yang dilakukan konsumen dari berbagai kalangan, hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* adalah anak muda (usia 18-25 tahun) sebanyak 60%, hal tersebut terjadi di berbagai belahan dunia. Tidak hanya Indonesia, namun negara lain merasakan hal yang sama (Marius dan Anggoro, 2014;4).



Gambar 1. perbedaan iPhone dan Android

Smartphone iPhone merupakan perangkat keras yang dihasilkan oleh perusahaan Apple. Apple sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak. iPhone merupakan *smarthphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra Merek yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Citra Merek iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, *Owner* Gerai Seluler dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan os sendiri, ini *Owner* Gerai Seluler berbeda dengan *smartphone*, iPhone menggunakan

sistem operasi iOS, yaitu sistem operasi yang eksklusif karena sistem operasi ini dirancang khusus hanya untuk produk yang dari Apple Inc. Sedangkan Android merupakan sistem operasi buatan Google yang dirancang untuk bisa kompatibel dengan berbagai merek smartphone. Selain itu iOS dianggap lebih baik dalam hal keamanan data serta dukungan sistem yang rapi. Sementara Android dianggap lebih baik karena cenderung punya harga yang lebih terjangkau namun menyediakan fitur yang jauh lebih beragam. Kelebihan iPhone dibandingkan dengan smartphone adalah: Memiliki keamanan data yang baik, Tampilan dan desain yang elegan, Memiliki fitur aplikasi terbaik, memiliki kamera terbaik tetapi kekurangan dari iPhone adalah harganya yang cenderung mahal untuk nilai *smartphone*. Popularitas iPhone nampaknya mulai meredup seiring dengan munculnya produk baru dari brand kompetitor seperti Samsung dan Xiaomi. Berdasarkan laporan dari *Canalys Research*, pertumbuhan penjualan iPhone di Q2 2021 menurun dibandingkan dengan Q1 2021. Meski pertumbuhan penjualan menurun, penjualan iPhone di Q2 2021 tetap meningkat dibandingkan dengan Q1 2021. Berdasarkan data dari Canalys, penjualan iPhone meningkat sebesar 1% dibandingkan Q1 2021. (Gama Prabowo, n.d.)



Gambar 2. Infografis total pengiriman *smartphone* di Q2 2021

Konsumen memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan berbagai pilihan berupa barang ataupun jasa yang dapat konsumen beli. Perusahaan harus memahami dengan teliti proses pengambilan keputusan konsumen, seluruh pengalaman Merek dalam memilih dan menggunakan produk. Diantara proses alternatif serta pengambilan keputusan konsumen terdapat minat beli konsumen/*purchase intention*. (Philip Kotler & Lene Kevin Keller, 2008: 234). Pengukuran kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen pada kualitas produk itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi selera konsumen. Maka dalam mengelola kualitas pada produk diharuskan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk bisa diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dan kemampuan ini meliputi: ketelitian yang dihasilkan, daya tahan, kehandalan, kemudahan dioperasikan ataupun diperbaiki, dan atribut yang berharga dalam produk secara keseluruhan. (Kotler dan Amstrong, 2010:27).

Konsumen dapat mengacu pada *review* atau penilaian konsumen lain terhadap suatu produk untuk mengukur seberapa baik atau nilai dari suatu produk yang akan berpengaruh kedepannya apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan memilih konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran maka konsumen akan berpikir apakah yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber kemudian membandingkannya dengan produk yang serupa sama halnya

dengan yang biasanya dilakukan oleh seorang wisatawan saat mencari hotel tempat menginap. Dalam islam sendiri menyebarkan informasi atau pesan baik merupakan sebuah amanah yang waib untuk disampaikan seperti apa yang terkandung dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 :

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ ۖ إِلَّا أَن
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS An-Nisa 4:29)

Menurut Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah, Q.S An-Nisa ayat 29 memiliki tafsir Allah SWT melarang manusia untuk mencuri harta sesame kecuali mata pencaharian dengan jual beli, Allah SWT menyebutkan jual beli dan bukan kegiatan pertukaran barang lainnya karena ia merupakan yang paling banyak dan paling dominan.

Makna (التراضي) atau suka sama suka yakni kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun penyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan

penyuh rasa rela dan pendapat lain mengatakan jika kedua belah pihak saling rela setelah terjadinya akad maka perniagaan itu halal hukumnya, meski keduanya belum berpisah.

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ (Dan janganlah kamu membunuh dirimu), Yakni wahai kaum muslimin janganlah sebagian kalian saling membunuh sebagian lainnya kecuali dengan sebab yang telah ditetapkan dalam Syariah; dan janganlah seseorang membunuh dirinya sendiri. Dalam hadist disebutkan: “Barangsiapa membunuh dirinya sendiri dengan meminum racun, maka racunnya itu akan ia minum teguk demi teguk di neraka sedang ia kekal didalam neraka selamanya.

Dari pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan sebuah produk akan menciptakan sikap setia atau loyal dalam menggunakan produk tersebut, hal ini tentunya bermanfaat bagi pengguna produk iPhone dan untuk merek iPhone itu sendiri. Loyalitas merek ini yang selalu memunculkan keputusan pembelian dari sebuah merek, Hal ini sesuai dengan Q.S An-Nisa ayat 29 yang digaris bawahi “jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu”.

Dalam memutuskan memiliki produk alat komunikasi berupa iPhone, konsumen akan mempertimbangkan dari aspek atribut produk, khususnya teknologi dan kemampuan keuangan yang dimiliki menjadi pertimbangan. Adapun pengalaman maupun perilaku dari pasca pembelian produk menjadi satu alasan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*. Penelitian dari (Liang et al., 2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin tidak signifikan pelanggan akan

melakukan pembelian ulang secara online. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ulasan pengalaman merek yang dirasakan oleh Gerai konsumen, semakin banyak pelanggan akan membeli kembali secara online.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap Loyalitas Merek. Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini maka diambil judul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone (Studi kuantitatif pada pengguna iPhone di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang dapat di rumuskan peneliti adalah seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek iPhone di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat direalisasikan menjadi strategi dan dapat diterapkan oleh para pelaku usaha pada usaha dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia khususnya dalam upaya membangun suatu brand dalam dimensinya terkait dengan *Brand Experience*.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan ilmiah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur sebagai bahan referensi. Peneliti memilih jurnal dan skripsi yang serupa dengan penelitian yang akan penulis teliti, jurnal dan skripsi yang digunakan antara lain :

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|--|
| 1. | Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy | Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan | Ada pengaruh langsung yang signifikan antara pengalaman Merek terhadap kepercayaan Merek. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan | Penggunaan metode kuantitatif, metode pengambilan data menggunakan survey. | Variabel X menggunakan pengaruh brand experience Variabel Y menggunakan Brand |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|--|--|---|--|
| | Djawahir, Andarwati | Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya) | antara pengalaman Merek terhadap kepercayaan Merek dan pengalaman Merek terhadap kepercayaan Merek melalui kepuasan Merek. | | Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty. |
| 2. | Andrey Olaf Yeriko Panjaitan | Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek | Terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek. | Penggunaan metode kuantitatif, membahas tentang kepuasan merek, serta menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner, Variabel X sama. | Variabel Y menggunakan loyalitas merek yang dimediasi kepuasan dan kepercayaan merek |
| 3. | Semuel & Susanto Putra | Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple IPhone Di Surabaya Semuel & Susanto Putra | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung brand experience terhadap brand loyalty tidak berpengaruh signifikan. | Penggunaan studi pengaruh, penggunaan metode kuantitatif, brand loyalty sebagai salah satu variabel X. | Variabel X menggunakan Brand Experience, Brand Commitment dan Brand Loyalty. |

Tabel 1
Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Theory Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, 2013 : 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan

keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa minat merupakan sebuah fungsi dari dua penentu dasar yang berhubungan dengan faktor pribadi dan pengaruh sosial (Jogiyanto,2007:57). Faktor pribadi dalam konteks teori ini adalah sikap individu terhadap perilaku, sedangkan pengaruh sosial yang dimaksud adalah norma subyektif. Teori tindakan beralasan berlaku bagi individu yang memiliki kebebasan dalam

memilih tindakan yang akan dilakukan. Dua faktor tersebut adalah sikap seseorang berhubungan dengan suatu perilaku dan norma norma subyektif. Sikap ke arah suatu perilaku merupakan penilaian positif atau negatif dari seseorang terhadap perilaku tertentu yang akan dibentuknya. Norma norma subyektif adalah keyakinan normatif seseorang dan motivasi untuk patuh dengan pihak-pihak tertentu. Kombinasi dari sikap terhadap perilaku dan norma subyektif inilah yang membentuk minat individu terhadap perilaku (Jogiyanto,2007:58). Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang

mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Dalam hal ini *first impression* konsumen pada penggunaan produk iPhone sangat penting, dikarenakan *first impression* tersebut yang akan menjadi tolak ukur bahwa konsumen tersebut puas dan dari sifat puas akan muncul sifat loyal pada produk iPhone.

2. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Konsep pengalaman merek pertama kali muncul dalam karya Gilmore dan Pine (1999) dan Schmitt (1999). Penelitian ini mengadopsi definisi yang dikemukakan oleh Brakus et al. (2009), bahwa pengalaman Merek adalah subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi, dan tanggapan perilaku) yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (hal.53). Ini bervariasi dalam kekuatan dan intensitasnya dan mungkin positif atau negatif, dengan efek jangka panjang pada perilaku konsumen (Brakus et al., 2009). Selain itu, ini terkait dengan, tetapi secara konseptual berbeda dari konstruksi merek lain, seperti sikap merek, keterlibatan, keterikatan merek (Brakus et al., 2009; Lane dan Jacobson, 1995; Schmitt, 2009; Thomson et al., 2005; Zaichkowsky, 1985). Brakus dkk (2009) mengusulkan empat jenis pengalaman merek: sensorik, afektif, cerdas, dan perilaku, sedangkan Schmitt dan Rogers (2008) lima jenis lainnya: *sense, feel, think, act, dan related*. Penelitian ini mengadopsi empat dimensi sensorik, intelektual, dan perilaku Brakus (2009), definisi dan pengukurannya banyak

digunakan dalam literatur pemasaran, yaitu validitas dan reliabilitas yang lebih baik.

Indikator Pengalaman merek (*Brand Experience*), menurut Brakus terdapat 4 dimensi brand experience:

- a. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- b. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- c. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- d. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu Merek.

3. Loyalitas Merek

Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten “Griffin, 2005”, berikut merupakan karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan Pembelian Secara Teratur Atau Pembelian Ulang.
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- b. Membeli diluar Lini Produk Atau Jasa (Pembelian Antar Lini Produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk Atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Atau Jasa Sejenis Atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik

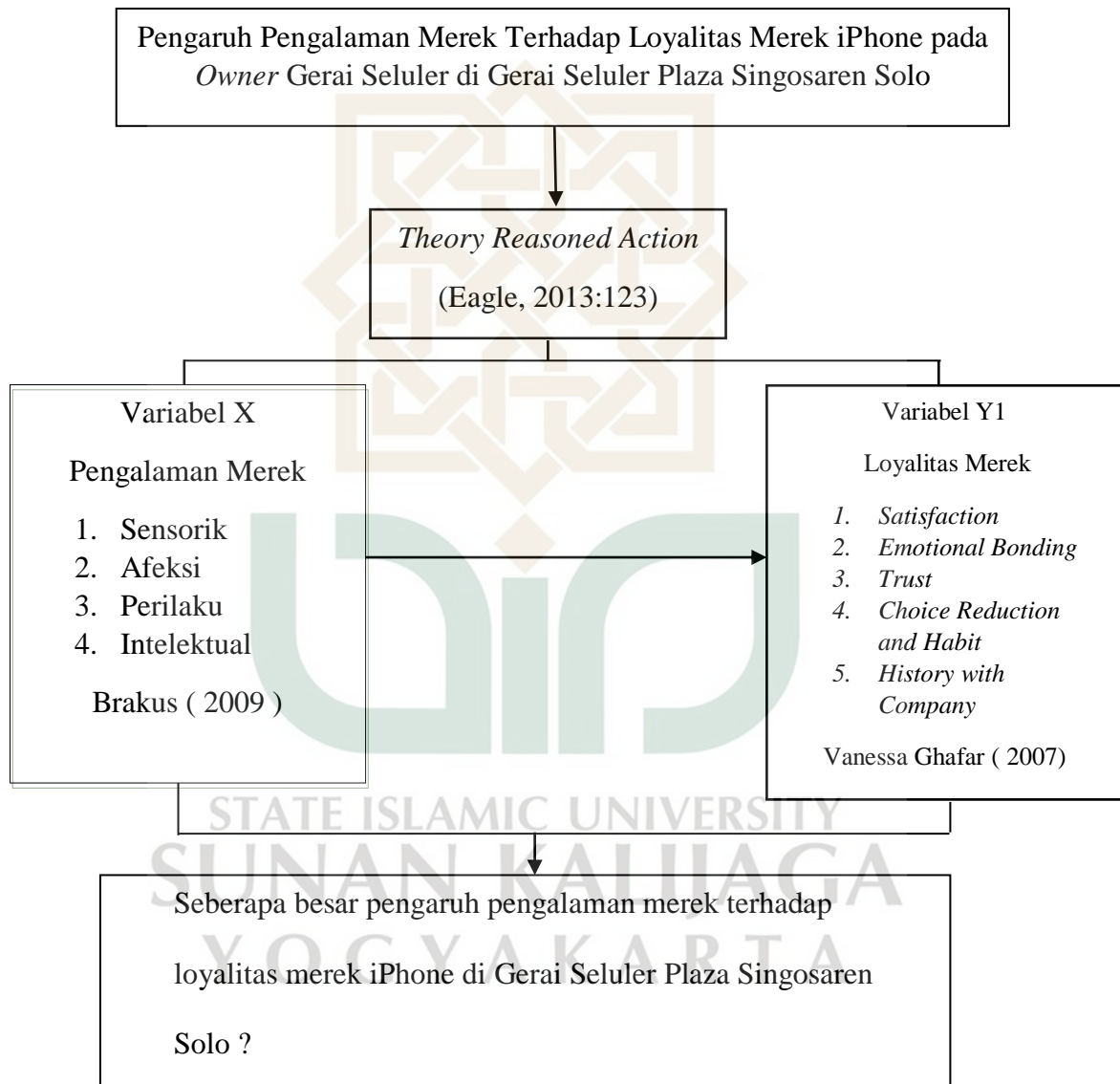
tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyusunan. Merumuskan hipotesis berarti membentuk proposisi yang sesuai dengan kemungkinan-kemungkinannya serta tingkat-tingkat kebenarannya (Situmorang, 2017). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo.
- b. H_a : Terdapat besaran pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

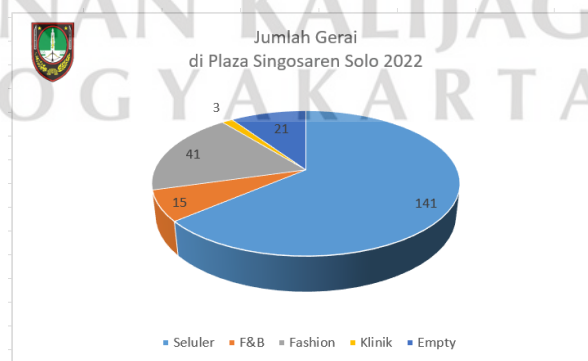
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono 2012: 11). Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengukur seberapa besar pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo. Pada metode ini responden menjawab kuesioner

yang telah disediakan oleh peneliti, yang dibuat menggunakan *google form*. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner secara langsung di lokasi. Penggunaan *google form* dikarenakan saat penelitian dilaksanakan sedang terjadi pandemi Covid-19 yang dapat mengganggu proses pengumpulan data.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Owner* Gerai Seluler di Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo, dimana dalam penelitian ini besar populasi Gerai Seluler Sebanyak 141 Gerai, berdasarkan data dari manajemen Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo yang didapatkan dari manajemen Gerai Seluler Singosaren Solo didapatkan data seperti dibawah.



Gambar 4

Jumlah Gerai Seluler di Plaza Singosaren Surakarta

b. Sampel Size

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti harus menggunakan sampel (Sugiyono,2011:81). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dihitung dengan rumus

Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Nilai Presisi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *alpha error* 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Karena semakin sedikit persentase *alpha error* berbanding lurus dengan tingkat kesalahan.

Perhitungan sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{141}{1 + 141 (5\%)^2}$$
$$n = \frac{141}{1 + 1,3525}$$
$$n = 104.2513863216266$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104.2513863216266 atau dibulatkan menjadi 100 responden dari Gerai Seluler Plaza Singosaren Surakarta yang berjumlah 141 Gerai.

c. Teknik *Sampling*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 118) *Simple Random Sampling* adalah dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan kasta yang ada dalam populasi itu. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh anggota sampel adalah *Owner* gerai Seluler pernah menggunakan *smartphone* iPhone lebih dari waktu 1 tahun.

Dalam penelitian ini akan diambil secara acak dengan kriteria yang sudah ditentukan sejumlah 100 responden dari keseluruhan Gerai Seluler Plaza Singosaren Surakarta khususnya *Owner* Gerai Seluler.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi (2001:12) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut dilapangan.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

a. Pengalaman Merek

Dalam menggunakan pengalaman merek (*Brand Experience*), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut ;

- 1) Sensorik, keadaan dimana konsumen menggunakan produk dengan merek yang sama di waktu lampau, dari keadaan yang sudah di lakukan tersebut akan menimbulkan perasaan tertarik terhadap produk yang digunakan, dalam penelitian ini hanya menimbulkan pengalaman dari suara, penglihatan dan sentuhan.
- 2) Afeksi, keadaan dimana konsumen mendapatkan pengalaman dari menggunakan produk yang sama dengan seri berbeda. Dari pengalaman tersebut menimbulkan pengalaman yang menarik suasana hati, emosi dan perasaan.
- 3) Perilaku, keadaan dimana konsumen mendapatkan dampak positif atau negatif dari penggunaan produk.
- 4) Intelektual, keadaan dimana konsumen mengikuti perkembangan produk, konsumen dapat dengan mudah diajak untuk berinteraksi dengan produk. Selain itu, konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan produk.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Dalam menentukan loyalitas merek, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain ;

- 1) Kepuasan, keadaan dimana konsumen mendapatkan manfaat positif atau negatif dari produk yang telah digunakan.
- 2) Ikatan emosi, kesamaan karakter konsumen dengan karakter produk yang digunakan.
- 3) Kepercayaan, keadaan dimana konsumen percaya akan produk yang digunakan yang didasari sesuatu hal.
- 4) Kemudahan, keadaan dimana konsumen merasa dimudahkan oleh produk yang digunakan.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan, *first impression* konsumen terhadap produk yang digunakan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Definisi Operasional

Tabel 2.

Definisi Operasional Variabel X

| Variabel | Indikator | Instrumen |
|------------------------|-------------|---|
| Pengalaman Merek (X) | Sensorik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap saya melihat logo dan bentuk smartphone iPhone saya selalu bangga dan ingin memiliki. 2. Saya puas dengan iPhone karena kualitas audionya yang baik. 3. Saya puas dengan <i>touchscreen</i> iPhone karena memiliki layar yang sensitif dan responsif. |
| | Afeksi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan iPhone karena lingkungan saya memiliki komunitas di bidang yang saya tekuni. 2. Saya selalu memilih iPhone karena iPhone memenuhi kebutuhan saya dalam hal <i>smartphone</i>. 3. iPhone memberikan kesan bangga lewat taglinenya "<i>think different</i>" |
| | Perilaku | <ol style="list-style-type: none"> 1. iPhone memberikan kepercayaan diri dalam kegiatan hal pembuatan konten. 2. iPhone memberikan kualitas visual yang stabil. |
| | Intelektual | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang menggunakan iPhone karena iPhone memiliki event virtual dalam |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>launching product</i> baru.</p> <p>2. Saya senang menggunakan iPhone karena iPhone memiliki store khusus di tempat tempat seperti mall.</p> |
|--|--|---|

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.

Definisi Operasional Variabel Y

| Variabel | Indikator | Instrumen |
|-----------------------|------------------------------|---|
| Loyalitas Merek (Y) | Kepuasan | 1. Saya senang dengan iPhone karena iPhone memenuhi ekspektasi saya dalam hal kualitas. |
| | Ikatan Emosi | 1. Saya senang menggunakan iPhone karena iPhone mencerminkan karakteristik saya. 2. Teknologi iPhone memudahkan saya ketika melakukan transfer data ke sesama pengguna iPhone. |
| | Kepercayaan | 1. Saya percaya dengan kualitas iPhone dapat mendukung aktifitas saya. |
| | Kemudahan | 1. <i>Store</i> iPhone yang ada di setiap kota memudahkan saya melakukan transaksi pembelian iPhone. |
| | Pengalaman dengan perusahaan | 1. Pelayanan dari <i>Store</i> iPhone sangat baik dan ramah. |

Sumber : Olahan peneliti

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei kuantitatif dengan sumber data sebagai berikut :

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2011:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi dan gabungan ketiganya. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *Owner* Gerai Seluler di Plaza Singosaren Solo.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2012: 137). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan

data yang diperoleh dari internet dan juga wawancara dengan pihak pengguna atau penjual iPhone di Surakarta.

b. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan pilihan jawaban model Skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 (Sugiyono,2010:93). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2010:199).

Metode pengambilan data untuk data sekunder,yaitu melalui beberapa jurnal dan situs internet yang berkaitan atau yang berkenaan dengan penelitian ini. Tujuan penggunaan data sekunder dari berbagai sumber ini adalah untuk memperoleh data pelengkap yang dapat mendukung interpretasi dan analisis data.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk

mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Product Moment Pearson. Menurut Sugiyono (2013 : 284) rumus Product Moment Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

\bar{Y} = skor rata-rata dari Y

\bar{X} = skor rata-rata dari X

N = jumlah pertanyaan

Setelah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila r hitung $>$ r tabel, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Menurut Suharsimi

Arikunto (2010:239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Untuk menentukan reliabel dari tiap item, maka penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha yang dibantu dengan program SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha).

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total variansi butir

σ_t^2 = total variansi

Setelah diperoleh harga r hitung, selanjutnya untuk dapat dipastikan instrumen reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan harga r tabel untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

7. Uji Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2010:206):

$$a = \frac{\sum Y_i \sum X_i^2 - \sum X_i \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum Y_i \sum X_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi

sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan tabel korelasi koefisien dibawah ini :

Tabel 4.

Tabel Korelasi Koefisien

| Besaran Pengaruh | Bentuk Hubungan |
|------------------|-----------------|
| 0 – 0.20 | Sangat rendah |
| 0.21 – 0.40 | Lemah |
| 0.41 – 0.60 | Sedang |
| 0.61 – 0.80 | Tinggi |
| 0.81 – 1 | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono (2011:250)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul Pengaruh Pengalaman Merk Terhadap Loyalitas Merk (Studi Kuantitatif Pada *Owner* Gerai Seluler di Plasa Singosaren Surakarta), maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel bebas x Pengalaman Merk memiliki pengaruh kontribusi sebesar 64.6% terhadap variabel Y sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan pada bab tiga, dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari kedua variabel menunjukkan angka 0.804 dimana angka tersebut berarti hubungan antara dua variabel adalah cukup. Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2.713 koefisien variabel bebas (Pengalaman Merk) adalah sebesar 0,542. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 2.713 + 0.542X$. Dari penghitungan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan dan searah terhadap loyalitas merek. Selain itu juga dapat diketahui bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel pengalaman merek akan menyebabkan kenaikan variabel loyalitas merek iPhone sebesar 0,561.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para *Owner* Gerai Seluler Singosaren Plasa Surakarta, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan penjualan iPhone.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas wawasan penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Clara dan Singh, Jagdip. 2005. *Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. Journal of Marketing Research*. Vol 13.
- Ahniar, Nur Farida dan Pratomo, Harwanto Bimo. 2011. Beda Perilaku Konsumen Kelas Atas dan Menengah, <http://viva.co.id/Agustus 2016>.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Brakus, J. J. Schmitt, B. H., and Zhang, S. 2008. *Experiential Attributes and Consumer Judgments. Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers edition, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Kertajaya, H. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing (Nineth Edition)*. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Angipora Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Listyorini S,Dw Handoyo, dan Evelina N. 2012 . Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Vol 1 No 5

Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: CV. Praktika
Aksara Semesta.

Nasution, Arman Hakim. 2008. “Perencanaan dan Pengendalian
Produksi”Yogyakarta: Graha Ilmu.

