

BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK SMARTPHONE

Desak Made Febri Purnama Sari

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
dskfebri.purnama@gmail.com*

ABSTRAK

Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Produk Smartphone. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat terutama *smartphone*. Permintaan akan teknologi dalam genggamannya berimplikasi pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi salah satunya yaitu *smartphone*. iPhone adalah salah satu merek *smartphone* yang keberadaannya turut mendominasi pasar *smartphone*. Ini dibuktikan dari eksistensi iPhone yang tetap bertahan walaupun banyak merek *smartphone* lain bermunculan dan menjadi pesaing yang kuat. Loyalitas pelanggan yang dijaga dan dipertahankan dengan baik merupakan faktor penting bagi iPhone agar tetap mampu bersaing sampai saat ini. Menciptakan kondisi pembelian berulang di pasar sehingga membentuk pemikiran awal minat beli konsumen dipasar dalam mencari produk *handphone* adalah harapan dari terciptanya *brand image* dan *brand awareness*. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang diupayakan dalam pemasaran modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone sebanyak 60 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,3% terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *brand image, brand awareness, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting serta mempunyai peran sentral dalam kehidupan masyarakat. Dimana teknologi adalah bentuk kreasi dari manusia yang diwujudkan melalui alat dan teknik tertentu sehingga dapat mempermudah suatu pekerjaan. Masyarakat era kini tidak lagi dapat dipisahkan dari bentuk teknologi serba guna serta pendukung kegiatan operasional harian. Permintaan akan teknologi dalam genggamannya berimplikasi pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi salah satunya yaitu *smartphone*. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen.

Komunikasi antar individu menjadi penting kian waktu dengan banyaknya rutinitas kerja atau gaya hidup kalangan masyarakat yang berbeda tiap lapisan pada lingkungan, namun tidak menutup kemungkinan untuk menjadi pengguna teknologi aktif yang paling lekat adalah perkembangan teknologi *smartphone*. Pengguna *smartphone* tidak lagi dalam batas kalangan, siapa saja, dimana saja dan kapan saja dengan genggamannya kecil dapat memanfaatkannya sebagai layanan atau fasilitas individu dalam kegiatan. Banyaknya produk *smartphone* yang ditawarkan dipasar memberikan tantangan besar salah satu produk unggulan untuk bertahan yaitu produk *brand iPhone* keluaran Apple.

Apple merupakan salah satu perusahaan besar dan pesaing kuat di bidang telekomunikasi. Keberadaan Apple memang sangat fenomenal sejak pertama kali mereka berproduksi. Produk *smartphone* ternama dan bergengsi yang berhasil mereka ciptakan yaitu iPhone. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, iPhone memang selalu tampil dengan desain dan fitur yang sukses mencuri perhatian masyarakat. Hal tersebut dikarenakan, iPhone tidak hanya sekedar sebuah perangkat *smartphone*, tapi juga memiliki desain artistik, aplikasi, dan fitur-fitur yang mumpuni. Maka tak heran jika sejak rilis debutnya, iPhone sudah menyedot banyak peminat kendati harganya jauh lebih mahal dari *smartphone* lain.

Tabel 1. Market Share Smartphone Tahun 2016

| Periode | Samsung | Apple | Huawei | OPPO | Vivo | Lainnya |
|---------|---------|-------|--------|------|------|---------|
| 2016Q1 | 23,8% | 15,4% | 8,4% | 5,9% | 4,4% | 42,1% |
| 2016Q2 | 22,7% | 11,7% | 9,3% | 6,6% | 4,8% | 44,9% |
| 2016Q3 | 20,9% | 12,5% | 9,3% | 7,1% | 5,9% | 44,3% |
| 2016Q4 | 18,0% | 18,2% | 10,5 | 7,3% | 5,7% | 40,3% |
| 2017Q1 | 23,3% | 14,7% | 10,0% | 7,5% | 5,5% | 39,0% |

Sumber: IDC (*International Data Corporation*), May 2017

iPhone sebagai produk *smartphone* unggulan yang diproduksi oleh Apple memiliki *market share* terbesar kedua setelah Samsung. Terlihat jelas bahwa *market share* yang dimiliki Apple mengalami peningkatan dan penurunan yang sangat drastis. IPhone bersaing dengan kompetitor yang menawarkan harga relative lebih murah dengan fitur yang dibuat menyerupai fitur yang dimiliki IPhone, namu dalam kondisi lapangan iPhone tidak terbatas produksinya dengan secara alur mengikuti menjual produk murah meski terkadang pilihan konsumen dapat berubah ketika telah datang ketoko dengan melihat perbandingan. Menetapkan diri sebagai *brand* yang memenuhi kebutuhan komunikasi dengan dunia tanpa batas melalui genggam harus menjadi konsen besar dalam pengembangan bisnis, dimana mempertahankan citra merek yang kuat serta memberikan kepercayaan merek kepada masyarakat tentang produk menjadi hal yang harus dapat diperhatikan dalam perkembangan. Melihat pesatnya pembaharuan teknologi serta banyaknya muncul *brand* baru tentu bersaing dari seala faktor muali dari desain hingga harga. Hal tersebut tidak dapat disampingkan, menghindari *brand swiching* konsumen pada saat dating ketoko untuk melakukan pembelian menjadi issu yang harus dikalhkan dengan mencoba mempertahankan citra dan kepercayaan semehingga tidak menutup kemungkinan meski IPhone tergolong produk yang mahal dengan periode peluncuran desain produk yang singkat bisa membentuk konsumen yang loyal melakukan pembelian produk dengan desain berbeda dalam periodenya.

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Selain itu, citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif juga dapat diindikasikan melalui sikap konsumen dalam mengenali dan menyadari suatu merek produk tertentu. IPhone terkenal dengan *brand* yang mampu masuk kesmua kalangan masyarakat sehingga penguatan akan citra menjadi konsen yang tidak dapat dihindari dengan membiarkan asumsi publikberjalan hanya dikarenakan harga yang mahal tanpa melihat sistem teknologi yang digunakan sebagai tawaran yang dapat memberikan kenyamanan dalam penggunaan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan serta keamanan. Konsumen harus sudah mulai pintar dalam penggunaan teknologi dimana makin canggih teknologi yang ditawarkan makin banyak resiko yang dapat dimunculkan dalam aspek yang berbeda. Penghindaran diri menjadi korban resiko penggunaan teknologi ditawarkan oleh IPhone dimana keamaan dari penggunaan menjadi ciri dari teknologi yang ditawarkan IPhone,

sehingga konsumen dapat mengenali ciri khas yang berbeda yang tidak dapat ditemui dari produk desain *smartphone* lainnya.

Menciptakan kondisi pembelian berulang di pasar sehingga membentuk pemikiran awal minat beli konsumen dipasar dalam mencari produk *handphone* adalah harapan dari terciptanya *brand image* dan *brand awareness*. *Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik seperti pembelian ulang (Amin Widjaja, 2008). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang diupayakan dalam pemasaran modern.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar?, 2. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar?, 3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk: (1) menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar, (2) menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar, (3) menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah suatu kesan dari persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Citra merek (*brand image*) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dipasar yang kemudian nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Kartajaya (2010), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Kotler et. al. (2009), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek.

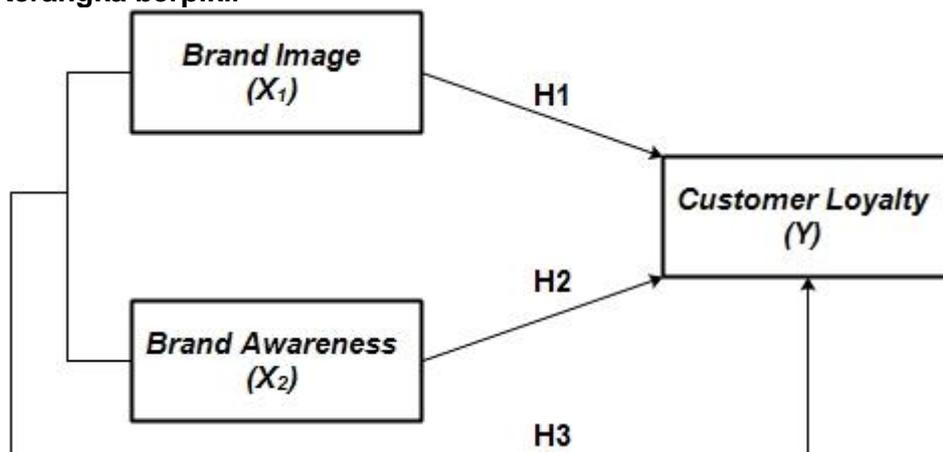


Gambar 1
Piramida *Brand Awareness*

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Griffin, 2005). Durianto (2011) menyatakan bahwa, "*Customer loyalty* adalah suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek". Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Kerangka berpikir



Gambar 2.
Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Produk *Smartphone* iPhone

Hipotesis

- H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.
- H₂: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.
- H₃: *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

METODE

Lokasi Penelitian, Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

Populasi dan Sampel

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna iPhone di Kota Denpasar .

Sampel Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = jumlah indikator x 5 = 12 x 5 = 60 orang dengan Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota yang dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *accidental sampling*. Sampel kebetulan (*accidental sampling*).

Sumber Data

Data primer melalui proses wawancara maupun penyebaran kuisisioner kepada responden dan

Data sekunder yang digunakan berasal dari bukti-bukti tulisan (dokumentasi) perusahaan, artikel jurnal, internet, dan studi pustaka.

Jenis Data

Kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Kuantitatif jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan penelitian mulai dengan variabel-variabel untuk uji hipotesis, variabel merupakan alat, pengamatan pada serangkaian variabel yang ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner berisikan skala *Likert*

Teknik Analisis Data

Instrumen Penelitian

Validitas Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total variabel. **Reliabilitas** perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5% rumus *Alpha Cronbach*. Bila koefisien *Alpha Cronbach* diatas 0,6.

Uji Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dimana menurut Hair et. al., (2009) variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai *VIF* lebih besar dari 10.

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Husein Umar, 2011).

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Perhitungan analisis akan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package Social Sciness (SPSS)* 23.0.

Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial (Uji T)

Adapun dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 (α) atau T hitung < T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
2. Jika nilai Sig. < 0,05 (α) atau T hitung > T tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Adapun dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 (α) atau F hitung < F tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara simultan.
2. Jika nilai Sig. < 0,05 (α) atau F hitung > F tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara simultan.

4. Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) terhadap variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji setiap instrumen berada diatas nilai signifikansi pada tabel *r product moment* yaitu lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen-instrumen variabel terikat yaitu *customer loyalty* dan variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand awareness* dalam penelitian ini dikatakan memenuhi syarat reliabilitas karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, menyatakan terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi sebagaimana dibahas di depan telah memenuhi asumsi Normalitas, dan layak dipakai untuk memprediksi variabel terikatnya.

Uji Multikolinieritas, dinyatakan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance di atas terlihat untuk dua variabel bebas, angka VIF < 10. Demikian juga, nilai Tolerance untuk kedua variabel bebasnya adalah > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi di atas adalah bebas dari problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan di kiri maupun di kanan sumbu X. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi yang diperoleh layak dipakai untuk memprediksi besarnya variabel terikat berdasar masukan variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tampilan Tabel 2 berikut.

Tabel 2

Konstanta dan Koefisien Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.516 | 1.540 | | 1.634 | .108 |
| | Brand Image | .529 | .201 | .303 | 2.633 | .011 |
| | Brand Awareness | .672 | .130 | .594 | 5.163 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari hasil persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan pola pengaruh variabel bebas *Brand Image* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) terhadap variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) di atas, adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *brand image* (X₁) = 0,529, secara statistik menunjukkan bahwa jika *brand image* naik sebesar 1 satuan, maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,529 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X_2) = 0,672, secara statistik menunjukkan bahwa, jika *brand awareness* naik sebesar 1 satuan, maka *customer loyalty* meningkat sebesar 0,672 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,303, dan *brand awareness* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,594. Diantara kedua variabel bebas tersebut *brand awareness* memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar yaitu sebesar 0,594 sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 3
Nilai T_{hitung} dan Nilai Signifikansi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.516 | 1.540 | | 1.634 | .108 |
| | Brand Image | .529 | .201 | .303 | 2.633 | .011 |
| | Brand Awareness | .672 | .130 | .594 | 5.163 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,633$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 2,000$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan pada uji hipotesis pertama bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi pula *customer loyalty* produk iPhone. Begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* yang dimiliki iPhone buruk maka *customer loyalty* menurun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Merinda Tomida (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti iPhone memiliki *brand image* yang baik, dan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,163$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 2,000$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan pada uji hipotesis kedua bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* produk iPhone. Begitu juga sebaliknya, apabila *brand awareness* buruk maka *customer loyalty* menurun.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 595.366 | 2 | 297.683 | 78.259 | .000 ^b |
| | Residual | 216.817 | 57 | 3.804 | | |
| | Total | 812.183 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa apabila nilai $F_{hitung} = 78,259$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} 3,17$, maka ternyata nilai $F_{hitung} = 78,259 > F_{tabel} = 3,17$, dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti bahwa secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan *Brand Image* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pengguna iPhone di Kota Denpasar. Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan untuk uji hipotesis ketiga bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik dan tinggi *brand image* dan *brand awareness*, maka semakin meningkat pula *customer loyalty* produk iPhone. Begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dan *brand awareness* buruk maka *customer loyalty* menurun. Hal ini berarti iPhone memiliki *brand image* dan *brand awareness* yang baik dan tinggi.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .856 ^a | .733 | .724 | 1.95034 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Koefisien determinasi (D) sebesar 73,3%, berarti *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi *Brand Image* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) secara bersama-sama sebesar 73,3%. Sisanya sebesar $100\% - 73,3\% = 26,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada kesempatan ini, seperti kualitas produk dan *customer satisfaction*. Pengaruh *Brand Image* (X_1), dan *Brand Awareness* (X_2) = 73,3% menunjukkan besarnya sumbangan kombinasi *Brand Image* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) dalam mempertahankan *Customer Loyalty* (Y).

SIMPULAN

Simpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana signikansi sebesar 0,011 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan koefisien t yaitu sebesar 2,633 yaitu lebih besar dari t-tabel. Menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki yang maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana signikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 koefisien t yaitu sebesar 5,163 yaitu lebih besar dari t-tabel. Menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki yang maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.
2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Brand image dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dimana F_{hitung} sebesar 78,259 dan signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat *Brand Image* ataupun *Brand Awareness* semakin meningkat pula *Customer Loyalty*. Hasil Analisis Determinasi (R^2) kontribusi kedua variabel bebas tersebut terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 73,3 % dan sisanya sebesar 26,7 % dijelaskan oleh variabel lain seperti, kualitas produk dan *customer satisfaction* yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Saran

1. iPhone harus memberikan kepercayaan kepada penggunanya bahwa produk yang dikeluarkan memiliki nilai yang baik, dengan meningkatkan *brand image* melalui kualitas produk, meningkatkan kualitas hubungan dengan pengguna sehingga menciptakan suatu kesan yang baik dibenak penggunanya. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui promosi – promosi yang menarik serta strategi pemasaran yang baik, mengingat banyaknya pesaing dalam pasar yang sama. Hal tersebut merupakan hal penting yang harus diperhatikan, agar lebih baik kedepannya karena variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* iPhone.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan dan menambahkan variabel – variabel yang lain seperti *brand swiching* untuk mengetahui kontribusi dari variabel – variabel tersebut terhadap *customer loyalty*.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fastidianti, Kania. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2*.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4thed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- International Data Corporation. 2017. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>. 2017. Diakses pada 16 November 2017.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2003. *Principles of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2015. *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

- Lawu, Bakti. 2015. *Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention*, Vol. 14, No. 2.
- Lestia dan Santika. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus*, Vol. 6, No. 8.
- Mohammad, Tambrin. 2010. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojo Madura*. Jurnal Studi Manajemen. Vol. 4, No. 1.
- Mowen, J.C., dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA : AIGA
- Nugroho, Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Nurmayanti, Rosi. 2014. *Pengaruh Customer Value, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu)*.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*, Vol. 1, No. 1.
- Rachma, Indi Sabrina. 2017. *Pengaruh Marketing Public Relation, Kualitas Layanan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pos Indonesia di Indonesia*.
- Rahyuda, Ketut. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bali : Udayana University Press
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2005. *Statistik Parametrik dengan SPSS*. Jakarta. Elex Komputindo.
- Saputri, Eka Marheni, Tutut Ratna Pranata. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. Jurnal Socioteknologi, Vol. 13, No. 3.
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sciffman, Leon G., Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen* Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara*
: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit CV. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, Amin Widjaja, 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Tomida, Merinda. 2016. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7.
- Top Brand Award. 2017. http://www.topbrand-awrd.com/-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. Diakses pada 16 November 2017
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Wijaya, Agung Johan, Zeplin Jiwa Husada. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Studi Kasus Pada PT Mikatasa Agung di Surabaya)*.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)*. New York: McGraw-Hill.