

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK , GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA
IPHONE DI PEKANBARU**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH :
NURFAJRI
NIM. 11970115029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK , GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA
IPHONE DI PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**DISUSUN OLEH :**

NURFAJRI
NIM. 11970115029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURFAJRI
NIM : 11970115029
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA IPHONE DI
PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 27 JUNI 2023

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING



DR. DONY MARTIAS, SE, MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI,



DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19780826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018



Hak

1. C

a

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau masalah.

Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurfajri
NIM : 11970115029
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan
Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Iphone Di
Pekanbaru
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
Astuti Mevlinda, SE, MM

Sekretaris
Saipul Al Sukri, SE, M.Si

Penguji I
Nurrahmi Hayani, SE, MBA

Penguji II
Riki Hanri Malau, SE, MM



Hak

1. C

a

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau masalah.

Kasim Riau

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama : NURFAJRI
 NIM : 11970115029
 Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU, 02 MEI 2001
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan
Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Iphone Di
Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan


 NIM : 11970115029



*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA IPHONE DI
PEKANBARU**

Oleh:

NURFAJRI
11970115029

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna iphone Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian uang produk iphone minimal 2 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus Cochran. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna smartphone merek Apple Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33,238 > 2,70$ dan nilai signifikansi (sig.) $< \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,520 atau 52% loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Loyalitas
Merek**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, LIFESTYLE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF SMARTPHONE USERS OF THE APPLE PEKANBARU BRAND

By:

NURFAJRI
11970115029

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Pekanbaru. This study aims to determine and analyze the effect of brand image, lifestyle and brand trust on brand loyalty of smartphone users of the Apple Pekanbaru brand. The population of this research is all the people of Pekanbaru who have repurchased iPhone products at least 2 times. The number of samples in this study amounted to 96 people using the Cochran formula. Provisions for data analysis in this study were quantitative using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that there is an influence of brand image, lifestyle and brand trust on brand loyalty of smartphone users of the Apple Pekanbaru brand. This is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ or $33.238 > 2.70$ and a significance value (sig.) $< \alpha = (0.05)$ or $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.520 or 52% brand loyalty is influenced by brand image, lifestyle and brand trust, while the remaining 48% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Brand Trust and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah “ **PENGARUH CITRA MEREK , GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA IPHONE DI PEKANBARU** “ Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Kedua orang tuaku, ayahku Drs. Badru Syarikan, S.Pd, M.Pd.dan Ibuku Ernisyah yang telah membesarkanku, mendidik, dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan secara moral dan material. Karya ini saya persembahkan untuk kalian sebagai wujud terimakasih kepada ayah dan ibu.
5. Bapak Dr. Donny Martias, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.

Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.

rekan-rekan kelas Manajemen G dan Pemasaran A, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sungguhnyanya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis

NURFAJRI

NIM. 11970115029

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Citra Merek.....	12
2.3 Gaya Hidup.....	15
2.4 Kepercayaan Merek.....	16
2.5 Loyalitas Merek.....	18
2.6 Pengaruh Antar Variabel	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Variabel Penelitian	25
2.9 Hipotesis Penelitian.....	26
2.10 Kerangka Pemikiran	27
2.11 Definisi konsep operasional variabel.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Uji Kualitas Data	35
3.8 Uji Asumsi Klasik	36
3.9 Uji Regresi Linear Berganda	38
3.10 Uji Hipotesis	39
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	42
4.1 Profil Iphone	42
4.2 Gambaran Lokasi Penelitian.....	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Karakteristik Responden	53
5.2 Uji statistik Deskriptif	54
5.3 Uji Kualitas Data	60
5.4 Uji Asumsi Klasik	63
5.5 Analisis Data Penelitian	67
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB VI PENUTUP	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

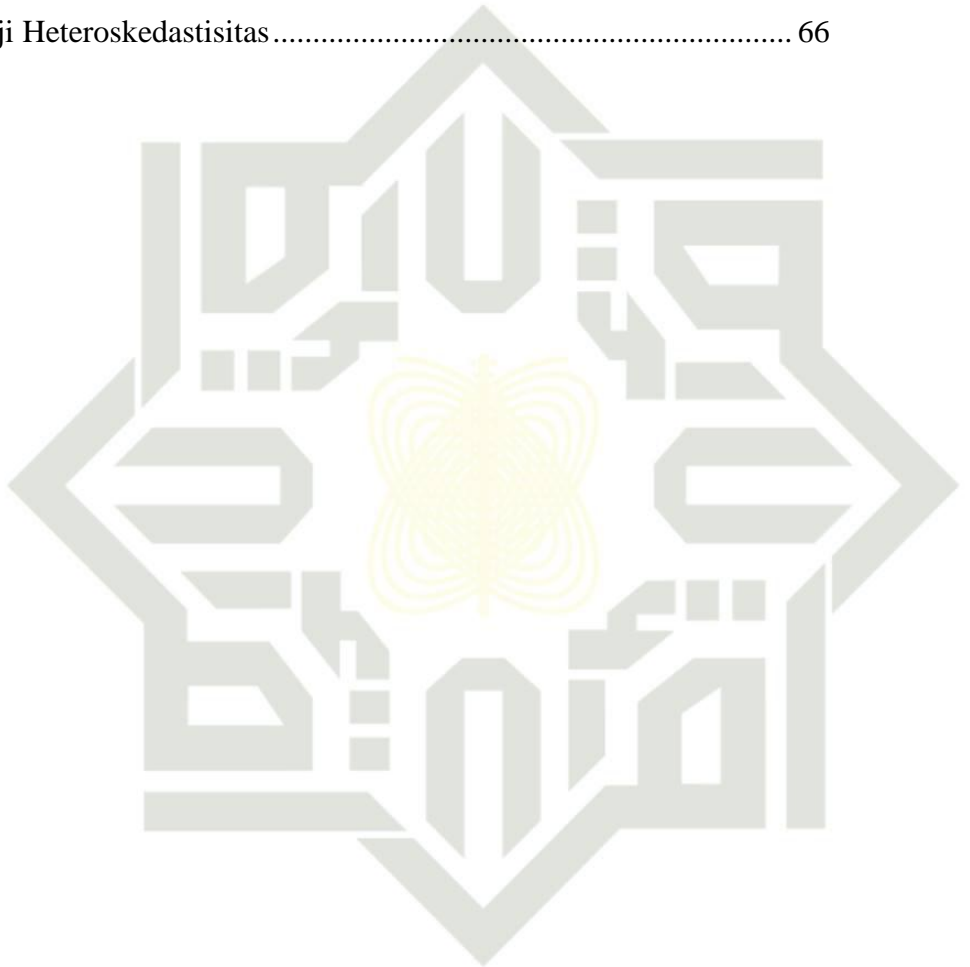
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat toleransi	41
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X1)	55
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup (X2)	56
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek(X3)	58
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (Y)	59
Tabel 5.8 Uji Validitas Citra Merek (X1)	61
Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov.....	64
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	65
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 5.13 Nilai Koefisien Regresi.....	68
Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	71
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	73
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Iphone di Indonesia pada tahun 2017 - 2021	2
Gambar 1.2 Data tingkat loyalitas merek smartphone 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 5.1 Uji Normalitas	63
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	66



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

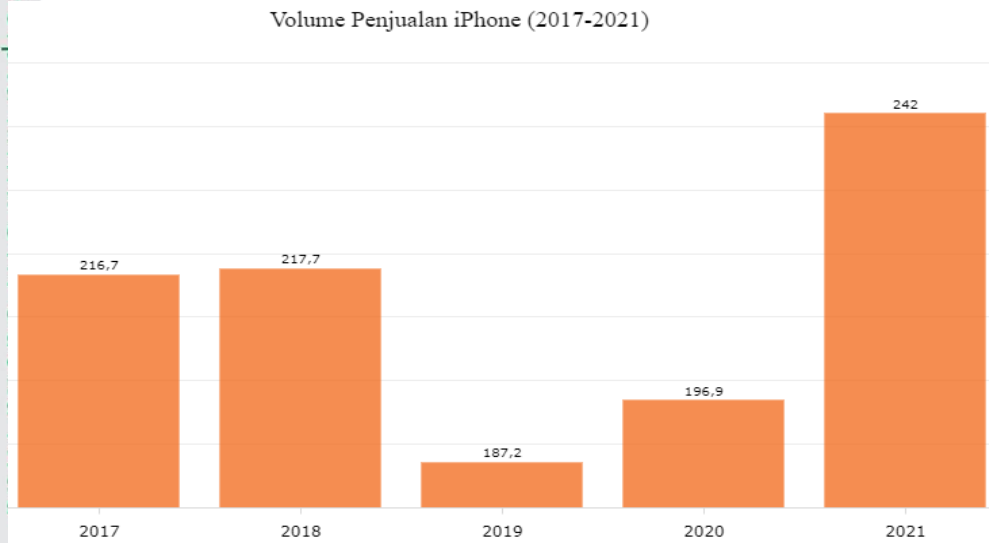
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering kita dengarkan pada jaman sekarang ini. Teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian penting untuk abad ini. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan smartphone semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Produsen gadget semakin berlomba-lomba dalam menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi para pengguna media. Trend gadget, terutama smartphone, sangat mudah dijumpai dalam masyarakat. Penggabungan berbagai fungsi komunikasi dalam sebuah alat komunikasi yang bernama smartphone. Smartphone merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile di dalamnya.

Produk iPhone adalah sebuah merek smartphone yang diproduksi oleh perusahaan besar dunia Apple, Inc. Saat ini iPhone banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon seluler papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang di berikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan dalam telepon seluler merek lain.

Gambar 1.1 Data Penjualan Iphone di Indonesia pada tahun 2017 - 2021


Sumber : Databooks.id

Berdasarkan data dari databooks Sepanjang 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari Business of Apps, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit.

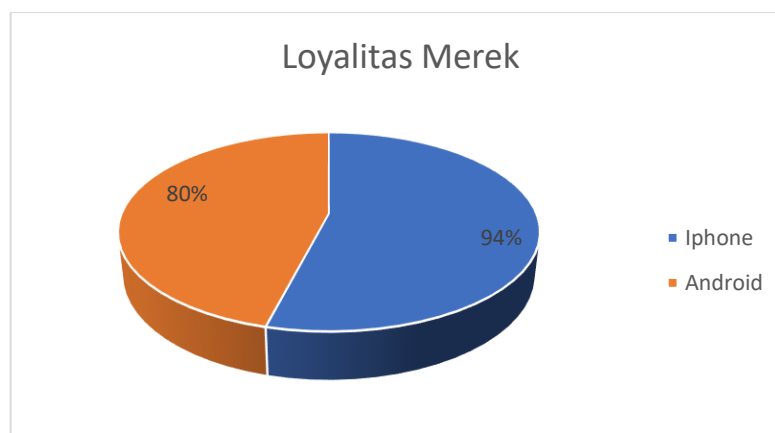
Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengalami kebangkitan yang sebelumnya sempat mengalami kemerosotan, akibat persaingan. Ini menunjukkan bahwa Perusahaan Apple harus memikirkan strategi bersaing agar dapat bertahan. Salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh perusahaan smartphone dalam mempertahankan pangsa pasarnya adalah loyalitas konsumen. Harapan konsumen yang dapat terpenuhi akan menimbulkan loyalitas, disisi lain pengalaman yang didapat oleh pembeli dari adanya pembelian terdahulu disebut dengan ekspektasi **Kotler dan Keller (2014)**. Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga adanya kelangsungan hidupnya.

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2 Data tingkat loyalitas merek smartphone 2023


Sumber : firma Addictive Tips

Menurut Survei dilakukan firma Addictive Tips dari mereka yang ikut survei merupakan pengguna Android dan pengguna iPhone. Para peneliti menyelidiki demografi pengguna dan pengaruhnya pada kehidupan kerja. Selain itu seberapa terbuka mereka untuk ide beralih ke merek lain. loyalitas pengguna Android mengalami penurunan. Sementara, kesetiaan pengguna iPhone terhadap perangkatnya justru meningkat secara perlahan. Hasilnya, pengguna iPhone jauh lebih loyal dari pengguna Android. Sebanyak 94% mereka yang menggunakan iPhone akan lebih loyal berbanding Android sebanyak 80%, Riset ini dilakukan pada Maret 2023 hingga Juni 2021 dan diikuti oleh 1.000 orang responden melalui survei online.

Melihat adanya fenomena diatas, maka perusahaan harus memahami bagaimana tingkat loyalitas terhadap produk iPhone. **Lyonita & Budiastuti (2014)**, Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Adapun factor yang pendukung meningkatnya loyalitas merek yaitu citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. menyatakan: “Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa merek atau manfaat merek”. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Salah satu kelebihan iPhone dibanding Android khusus orang Indonesia yakni branding iPhone yang kuat. Terkadang memakai iPhone bisa menunjukkan simbol status sosial kelas menengah ke atas. Karena iPhone memang dibuat dan didesain elegan dengan material luar dalam yang premium. Tidak hanya terkesan mewah, namun ketangguhan dan kualitasnya juga tidak main-main.

Seperti saat ini jika diperhatikan, pengguna Iphone selalu pamer dan bangga dengan HP atau ponselnya sendiri. Baik itu jenisnya iPhone 8, 10, 11, 12 hingga iPhone 14 terbaru saat ini. Pengguna iPhone juga seringkali berswafoto (selfie) dengan memperlihatkan lambang Apple-nya. Seolah-olah pengguna tersebut ingin berkata bahwa HP miliknya adalah iPhone. **Menurut Pramudyo (2012)** menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain citra merek faktor pendukung tingkat loyalitas yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang berkegiatan, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu **Pradana & Handrito (2013)**. Jika awalnya pengguna Iphone adalah para pejabat, eksekutif muda, dan karyawan swasta, kini wacana itu sudah tiada lagi. Palsnya saat ini pengguna smartphone sudah meluas ke kalangan masyarakat karena banyaknya fasilitas yang dapat mempermudah seseorang dalam menjalankan kesehariannya.

Gaya hidup seseorang berubah seiring munculnya handphone-handphone dengan spesifikasi kualitas dan harga tinggi, memberikan tingkat persaingan yang ketat, orang-orang cenderung membeli handphone yang banyak dan sering di ceritakan, apalagi jika smartphone tersebut sesuai ekspektasi dengan realitanya. Salah satunya fitur Kualitas kamera yang jernih, tajam dan hasil akhir yang terlihat lebih nyata menjadi salah satu kelebihan iPhone. Banyak pengguna yang hobi fotografi, atau membuat konten lebih nyaman memakai kamera dari iPhone. Apalagi fitur terbaru dari iPhone memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan hasil gambar dan video bak kamera profesional sudah bisa dirasakan.

Selain citra merek dan gaya hidup, meningkatkan loyalitas juga dapat melalui kepercayaan merek, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikelaskan adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatunya, ketika seseorang memiliki kepercayaan dan sikap **Aryani Dwi (2012)**. Kepercayaan dapat dianggap hal yang penting untuk perusahaan dan juga mempunyai hubungan dengan loyalitas, karena kepercayaan dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiiaannya

Dari beberapa pembahasan di atas maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK , GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA IPHONE DI PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru?
4. Apakah citra merek, gaya hidup, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru.
4. Untuk mengetahui citra merek, gaya hidup, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara Teoritis Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna Iphone. Oleh karena itu, pemasar dapat memahami pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna Iphone.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih pemikiran bagi pihak pengguna Iphone dalam meningkatkan citra merek, gaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hidup, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai citra merek, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna Iphone.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Handoko (2014)** bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha dari para anggota guna penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Istilah manajemen dalam bahasa arab disamakan dengan kata *al-idarah*. Ahmad Ibnu Daud Al-Muzjaji al-Asyari dalam bukunya yang berjudul *Muqaddimah al-idarah al islamiyah* yang dikutip oleh (**Kholil Musyadad, 2014**) mendefinisikan manajemen sebagai aktivitas kelompok yang berkesinambungan dengan menggunakan sumber daya berupa tindakan perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam (**Darmonto & Wardaya, 2016**) pemasaran adalah proses mengelola kegiatan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah pertemuan kebutuhan secara menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran adalah proses dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain (**Shinta, 2016**).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. **Menurut Limakrisna dan Purba (2017)**, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. **Menurut Sunyoto (2019)**, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses dari menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan juga mengawasi dan mengendalikan kegiatan dari pemasaran suatu perusahaan ataupun organisasi dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Manajemen pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk mencapai profit yang ditargetkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Citra Merek

2.1 Defenisi Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan, sesuai dengan klasifikasi atribut keunggulan merek, **Peter dan olson dalam romadhoni (2015)**. Citra merek terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. menyatakan: “Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa merek atau manfaat merek”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Indikator Citra merek

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** indikator membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Adapun indikator dari *brand identity* yaitu:

- a. Logo
- b. Warna
- c. Slogan
- d. Kemasan

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, independen, dan sebagainya. Indikator dari *brand personality* antara lain:

- a. Dinamis
- b. Kreatif & Inovatif
- c. Gaya Hidup

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut. Indikator dari *brand association* yaitu sebagai berikut:

- a. Makna tertentu
 - b. Diferensiasi produk
 - c. Positioning Produk
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Indikator dari *Brand attitude and Behavior* yaitu:

- a. *Core Benefits* (Manfaat Inti)
 - b. *Basic Product* (Produk Dasar)
 - c. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)
 - d. *Augmented Product* (Produk Tambahan)
 - e. *Potential Product* (Produk Potensial)
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat

merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Karakteristik produk
- c. Kualitas produk

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Defenisi Gaya Hidup

Menurut (**Setiadi, 2019**) gaya hidup pada dasarnya adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen tersebut.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)** gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut (**Sumarwan, 2020**) Gaya hidup adalah hal yang menggambarkan perilaku tentang bagaimana ia berkegiatan, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut **Suryani (2013)** dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi.

Adapun indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

1) Aktivitas

Pertanyaan aktivitas menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2) Minat

Pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen.

3) Opini

Pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar.

2.4 Kepercayaan Merek

2.4.1 Defenisi Kepercayaan Merek

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut **Suryani (2019)** kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu akan mengarah pada trust atau distrust, hal ini akan mempengaruhi evaluasi mereka mengenai apakah mereka akan melanjutkan hubungan dengan merek atau tidak. Konsumen yang positif terhadap merek akan menghantarkan mereka pada loyalitas. Sebaliknya jika perusahaan tidak mampu membuat konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap merek maka perusahaan akan semakin jauh dari harapan memperoleh kepercayaan dan loyalitas (Pertiwi et al., 2017).

2.4.2 Indikator kepercayaan merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2017), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.5 Loyalitas Merek

2.5.1 Defenisi Loyalitas Merek

Menurut Hasan (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

loyalitas merek merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat

mereka beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2015). Griffin juga mengelompokkan tingkatan loyalitas menjadi empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Loyalitas yang terjadi karena keterikatan yang rendah terhadap suatu produk (barang / jasa) dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa dengan berbagai alasan. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang diakibatkan adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas yang disebabkan adanya tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan pembelian berulang yang rendah. Hal ini terjadi karena pengaruh situasi, bukan karena pengaruh sikap. Sebagai contoh, saya penggemar berat masakan China dan mempunyai restoran China di dekat rumah saya, tetapi Ibu saya kurang menyukai masakan Timur.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas yang terjadi bila tingkat keterikatan tinggi dan pembelian berulang juga tinggi, sehingga merupakan jenis loyalitas yang paling disukai semua perusahaan.

2.2 Prinsip-prinsip loyalitas merek

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu, siklus, teknologi, profitabilitas, dan lain sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan tehnik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (value engineering ideal), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
 8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
 9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
 10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.3.3 Indikator loyalitas merek

Menurut **Hidayat (2019)** loyalitas merek merupakan komitmen seseorang terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas merek tersebut adalah :

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
3. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. menyatakan: “Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa merek atau manfaat merek”.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, citra merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Putri (2020)** dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap loyallitas pelanggan (studi pada pengguna smartphone samsung di kota Malang)” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas.

2.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Merek

Menurut (**Sumarwan, 2020**) Gaya hidup adalah hal yang menggambarkan perilaku tentang bagaimana ia berkegiatan, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Era saat ini kental dengan modernisasi dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Globalisasi mendorong tingkat konsumtif masyarakat akan pemenuhan gaya hidup yang kian semakin tinggi.

Hal tersebut seakan menjadi suatu kewajiban yang harus terpenuhi demi mendapat predikat gengsi di dalam lingkungan pribadi seseorang. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang dimaksud. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan kecocokan bagi konsumen saat menggunakan produk yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen pun akan merasa puas dengan produk yang digunakannya tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud.

Menurut **Suharsono (2016)** menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan pemasaran yang menarik dapat memicu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kesadaran gaya hidup konsumen.

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut **Mohammad Rizan et al (2012)** deskripsi kepercayaan terhadap merek adalah sebuah upaya untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan kepada konsumennya dan juga meyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek adalah produk yang aman untuk digunakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian **Muchsin (2009)** kepercayaan merek dalam penelitian ini sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini temuan ini sejalan dengan temuan **Chaudhuri & Holbrook (2017)** bahwa kepercayaan merek mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen secara tunggal (purchase dan attitudinal loyalty).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Merry Margareth Pelupessy, Grace H Tahaparry, Fitriani	Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dan variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
	Hanang Yus Setiawan dan Alvi Furwanti Alwie	Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Iphone	2019	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek.
	Adi Dharma, dan Sukaatmadja	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas	2015	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Produk Terhadap Loyalitas merek Produk samsung di Maluku		Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.
4	Mira Annisa	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir	2016	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya Citra merek kepercayaan merek dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
5	Brian dan Any	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphonel iPhone pada mahasiswa YKPN.

8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2019)**. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau pengaruh variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. Citra Merek (X1)
 - b. Gaya Hidup (X2)
 - c. Kepercayaan Merek (X3)
2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Y).

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (**Sugiyono, 2019**).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

- a. H₁: Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna Iphone di Pekanbaru.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek pengguna Iphone di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₃: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna Iphone di Pekanbaru.

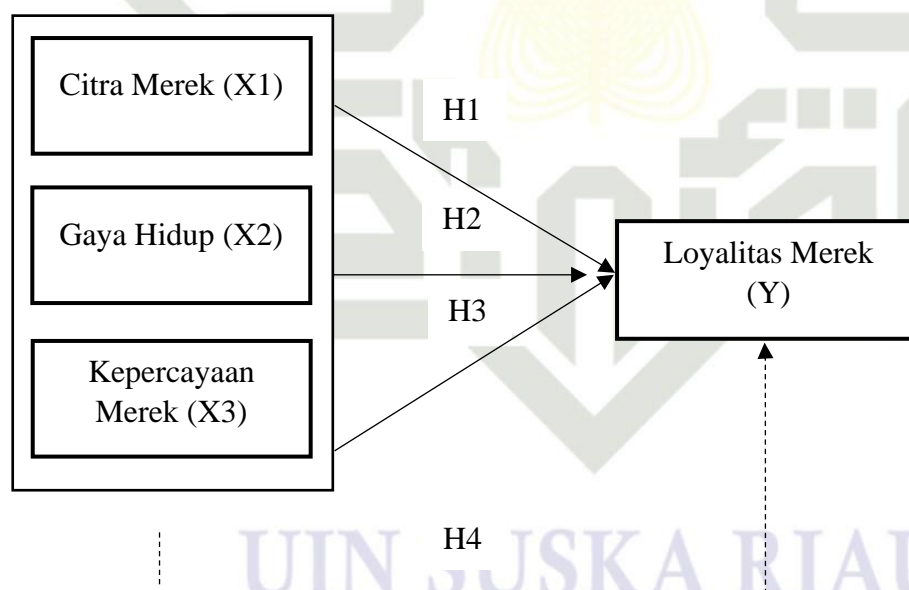
H₄: Diduga terdapat pengaruh citra merek , gaya hidup, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan (Sugiyono, 2019).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

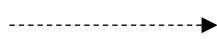
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:



Pengaruh Secara Parsial



Pengaruh Secara Simultan

1. Variabel Independen

X1 : Citra Merek

X2 : Gaya Hidup

X3 : Kepercayaan Merek

2. Variabel Dependen

Y : Loyalitas Merek

2.11 Definisi konsep operasional variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. merek, menurut Kotler dan Keller (2013)	1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) 5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) Kotler dan Keller (2013)	Skala Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Kotler dan Armstrong (2018)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini Suryani (2013)	Skala Likert
Kepercayaan Merek (X3)	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.	1) Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2) Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3) Jujur (<i>Honest</i>) 4) Keamanan (<i>Safe</i>) Chaudhuri & Holbrook (2017).	Skala Likert
Loyalitas Merek (Y)	loyalitas merek merupakan komitmen seseorang terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang	1. Perilaku pembelian kembali (<i>repeat purchase intention</i>) 2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self-stated retention</i>)	Skala Likert

	<p>secara konsisten.</p> <p>Menurut Hidayat (2019)</p>	<p>3. Kekurangpekaan terhadap harga (<i>price insensitivity</i>)</p> <p>4. Tahan terhadap bujukan (<i>resistance to counter persuasion</i>)</p> <p>5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (<i>likelihood of spreading positive word of mouth</i>)</p> <p>Hidayat (2019)</p>	
--	---	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisa pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

3.2.1. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2019)** yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden pengguna iPhone di Pekanbaru yang telah melakukan pembelian ulang produk iPhone.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2019)** adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek, Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah yang menggunakan produk Iphone di Kota Pekanbaru tahun 2023. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena belum adanya data pasti jumlah konsumen pengguna iphone Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019).

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n Jumlah sampel yang diperlukan

z Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p Peluang benar 50% = 0,5

q Peluang salah 50% = 0,5

e Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Purposive Sampling* dalam *Nonprobability Sampling*. Menurut **Sugiyono (2019)** purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk iphone minimal 2 kali

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen pengguna Iphone berumur minimal 18 tahun yang tinggal di kota Pekanbaru

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Metode analisis kuantitatif adalah yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan menguji hipotesa yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap Citra Merek, Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna iphone di Pekanbaru.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan – pertanyaan atau pernyataan–pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Kriteria Pengujian Validitas:

- a) H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b) H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2018**)

Kriteria uji reliabilitas:

- a. Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$
- b. Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasanya dikatakan sebagai sampel besar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian $\alpha = 0.05$, maka:

- a) Jika $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$ berarti data sampel berdistribusi normal
- b) Jika $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$ berarti data sampel berdistribusi tidak normal

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas

Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018).

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

- a) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kepercayaan Merek (X3), terhadap Loyalitas Merek (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y :Loyalitas Merek

α : Konstanta

X1 :Citra Merek

X2 :Gaya Hidup

X3 :Kepercayaan Merek

B1 : Koefisien Regresi untuk Variabel Citra Merek

B2 : Koefisien Regresi untuk Variabel Gaya Hidup

B3 : Koefisien Regresi untuk Variabel Kepercayaan Merek

ε : Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji t Menurut **Ghozali (2018)** uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1: Citra Merek, X2: Gaya Hidup, X3: Kepercayaan Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y: Loyalitas Merek).

Kriteria pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen..

3.10.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen (**Ghozali, 2018**)

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan $(d.f) = (n-k-1;k)$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Menurut **Suliyanto (2018)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1 Tingkat kolerasi

Nilai	Tingkat Hubungan
0	Tidak Berkolerasi
$0,1 < R \leq 0,20$	Sangat Rendah
$0,21 < R \leq 0,40$	Rendah
$0,41 < R \leq 0,60$	Cukup
$0,61 < R \leq 0,80$	Sedang
$0,81 < R \leq 0,99$	Tinggi
1	Sempurna

Sumber: Suliyanto (2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Iphone

4.1.1 Sejarah Berdirinya Iphone

Gambar 4.1 Logo iphone



Sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+iphone>

Pengembangan cikal bakal iPhone berawal pada tahun 2004, ketika *apple* mulai mengumpulkan tim yang terdiri dari 1.000 karyawan, dipimpin oleh ahli perangkat keras Tony Fadell, ahli perangkat lunak Scott Forstall dan ahli desain Sir Jonathan Ive untuk menggarap "*Project Purple*" yang sangat rahasia. CEO *apple* Steve Jobs mengalihkan fokus bisnis awal perusahaan dari tablet (yang kemudian dikembangkan kembali oleh *apple* dalam bentuk iPad) ke telepon genggam. *Apple* menciptakan perangkat tersebut melalui kerjasama rahasia dengan *Cingular Wireless* (kelak menjadi *AT&T Mobility*), dengan biaya pengembangan diperkirakan sebesar US\$150 juta selama tiga puluh bulan. Menurut Steve Jobs,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kata "i" pada "iMac" (juga pada "iPod", "iPhone" dan "iPad") adalah singkatan dari internet, individu, instruksi, informasi, dan inspirasi.

Apple menolak pendekatan “desain komite” yang menghasilkan Motorola ROKRE1, kolaborasi besar-besaran yang tidak sukses dengan Motorola. Kekurangannya, perangkat tegar ROKR E1 membatasi penyimpanannya 100 lagu iTunes untuk menghindari persaingan dengan iPod nano milik *apple*. Cingular membebaskan *apple* untuk mengembangkan perangkat keras dan perangkat lunak iPhone secara internal, dan bahkan ikut menyumbangkan sebagian pendapatan layanan bulanannya kepada *apple* (sampai iPhone 3G), dengan imbalan *Cingular* memperoleh hak penjualan iPhone di AS secara eksklusif selama empat tahun. Jobs mengumumkan iPhone kepada publik pada 9 Januari 2007 di acara konvensi Macworld 2007 di Moscone Center, San Francisco.

Dua model awal, yakni model 4 GB dengan harga US\$499 dan model 8 GB dengan harga US\$599, mulai dijual di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007 pukul 18.00 waktu setempat. Reaksi bersemangat atas peluncuran iPhone menyebabkan beberapa media menjulukinya 'telepon Yesus'. Setelah keberhasilan perilisan di AS, iPhone generasi pertama segera tersedia di Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007, serta di Irlandia dan Austria pada musim semi 2008. Pada 11 Juli 2008, *apple* merilis iPhone 3G di dua puluh dua negara, termasuk di enam negara sebelumnya. *Apple* merilis iPhone 3G di lebih dari delapan puluh negara dan wilayah. Pada 11 Januari 2011, Verizon mengumumkan dalam jumpa pers bahwa mereka telah bersepakat dengan *apple* dan akan mulai menjual iPhone 4 CDMA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Verizon mengungkapkan prapemesanan iPhone 4 akan tersedia pada 3 Februari, dengan tanggal perilisan diumumkan pada 10 Februari. Pada bulan Februari 2011, iPhone Verizon bersumbangsih terhadap 4,5% tayangan iklan iPhone di AS pada jaringan iklan di media daring. Dari 2007 sampai 2011, *apple* menghabiskan \$647 juta untuk mengiklankan iPhone di Amerika Serikat. Pada tanggal 27 September 2011, *apple* menyebarkan undangan acara pers yang akan diadakan pada tanggal 4 Oktober 2011 pukul 10.00 pagi di kantor pusat Cupertino untuk mengumumkan rincian iPhone generasi berikutnya, yaitu iPhone 4S. Lebih dari 1 juta unit 4S terjual dalam 24 jam pertama setelah dirilis pada Oktober 2011. Akibat banyaknya iPhone yang diproduksi dan harga jual yang tinggi, *apple* menjadi vendor telepon genggam terbesar di dunia berdasarkan pendapatan pada saat itu, melampaui Nokia, penguasa pasar sebelumnya.

Operator telekomunikasi Amerika, *CSpire Wireless*, mengumumkan akan terhubung dengan iPhone 4S pada 19 Oktober 2011. Pada Januari 2012, *apple* melaporkan pendapatan kuartal terbaiknya, dengan 53% pendapatannya berasal dari penjualan 37 juta iPhone, dengan harga jual rata-rata hampir \$660 per unit. Harga jual rata-rata cukup konstan jika dibandingkan dengan masa pakai ponsel, berkisar antara \$622 dan \$660 per unit. Menurut IHS iSuppli, harga produksi iPhone 4S diperkirakan \$188, \$207 dan \$245 untuk model 16 GB, 32 GB dan 64 GB pada Oktober 2011. Biaya tenaga kerja diperkirakan berkisar antara \$12,50 dan \$30 per unit, dengan para buruh perakitan iPhone diupah \$1,78 per jam. Pemasok perangkat keras *apple* mengungkapkan bahwa *apple* sedang menguji layar yang lebih besar untuk iPhone dan iPad.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada 10 September 2013, *apple* mengumumkan dua model iPhone baru saat jumpa pers Cupertino. iPhone 5C, versi perangkat harga menengah yang dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas dengan harga lebih murah, yang tersedia dalam lima pilihan warna (hijau, biru, kuning, merah muda, dan putih) dengan badan berbahan plastik. iPhone 5S hadir dalam tiga warna (hitam, putih, emas) dan tombol layar utama diganti dengan pemindai sidik jari (*touch ID*). Kedua ponsel ini mulai dijual pada 20 September 2013. Pada 9 September 2014, *apple* mengumumkan iPhone 6 dan iPhone 6 Plus dalam suatu acara di Cupertino. Kedua perangkat memiliki layar yang lebih besar dari pendahulunya, masing-masing berukuran 47 inci (1.200 mm) dan 55 inci (1.400 mm).

Setelah iPhone 6 dan 6 Plus dirilis, beberapa pengguna mengeluh tentang masalah iPhone 6 dan 6 Plus yang membengkok dari bentuk normal. Masalah ini dikenal sebagai "*Bendgate*", yang kemudian memicu masalah layar sentuh. Untuk mengatasi masalah ini, *apple* lalu merilis iPhone 6S dan 6S Plus yang lebih tahan bengkok daripada iPhone 6 dan 6 Plus. Pada 7 September 2016, *apple* meluncurkan iPhone 7 dan 7 Plus, yang menambahkan fitur kedap air dan debu, peningkatan kinerja sistem dan grafis, fitur dua kamera baru pada model Plus, opsi warna baru, dan penghapusan dukungan penyuar kuping jack 3.5 mm dari iPhone. Pada 12 September 2017, *apple* secara resmi meluncurkan iPhone 8 dan 8 Plus, dengan desain berbahan kaca, peningkatan fitur kamera, layar *True Tone*, pengisian daya nirkabel, dan peningkatan kinerja sistem.

Apple juga meluncurkan iPhone X, dengan desain layar hampir tanpa bingkai (*bezel-less*), fitur pengenalan wajah "*Face ID*" disertai pemindaian wajah untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Animoji, layar OLED dengan kerapatan piksel tertinggi pada iPhone, lensa telefoto baru yang berfungsi lebih baik dalam kondisi kurang cahaya, dan peningkatan fungsi kamera untuk AR.

Pada 12 September 2018, *apple* secara resmi meluncurkan iPhone XS, XS Max dan XR di Steve Jobs Theater di *apple Park*. XS dan XS Max dibekali Layar Super Retina dengan dukungan *Dolby Vision* dan HDR10. XS Max memiliki layar lebih besar berukuran 6,5 inci (1.700 mm), kamera yang lebih canggih dengan *Smart HDR*, dan *chip Bionic A12*. iPhone XS dan XS Max dilengkapi fitur IP68 kedap air, cairan, dan debu yang memungkinkan perangkat tahan rendaman sampai kedalaman 2 meter selama 30 menit, sedangkan iPhone XR tetap mempertahankan sertifikasi IP67 seperti di iPhone X generasi pertama dan iPhone XS. XR juga masih dibekali layar IPS LCD, bukannya layar OLED yang disematkan pada model premium. Sertifikasi IP68 pada iPhone XS/XS Max diuji menggunakan berbagai cairan seperti air terklorinasi, air asin, teh, anggur, bir, dan jus. Pada saat bersamaan *apple* juga mengumumkan perilisian *Apple Watch* generasi keempat.

Pada 10 September 2019, *apple* secara resmi meluncurkan iPhone 11 di Steve Jobs Theater, bersamaan dengan iPhone 11 Pro dan iPhone 11 Pro Max. Semua model dibekali lensa ultra lebar, yang memunculkan bidang pandang lebih luas. Model Pro memiliki fitur kamera tiga lensa, dan dilapisi bahan kaca matte. Seri iPhone 12 dan 12 Pro diumumkan secara virtual pada 13 Oktober 2020, dengan desain yang diperbarui, dilengkapi Layar XDR Super Retina di semua model, dan konektivitas 5G. Semua model juga dilengkapi dukungan *MagSafe*, yaitu aksesoris magnetik khusus yang bisa ditempel di perangkat pengisian daya nirkabel 15 Watt.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seri iPhone 13 dan 13 Pro diumumkan secara virtual pada 14 September 2021. Seri ini menawarkan peningkatan fungsi kamera dengan fitur stabilisasi pergeseran sensor untuk semua model, susunan kamera diagonal untuk iPhone 13 dan 13 Mini, sensor kamera yang jauh lebih besar, dan layar ProMotion 120 Hz yang adaptif untuk model Pro. Semua model juga mendapatkan peningkatan kapasitas baterai, dan pengurangan lebar modul kamera *TrueDepth*.

4.1.2 Tipe Tipe Iphone

Berikut ini adalah model-model tipe *smartphone* iphone dari generasi ke generasi.

Tabel 4.1 Tipe-Tipe Iphone dan Tahun Rilis

No	Tipe Iphone	Tahun
1	Iphone 14, Iphone 14 Plus, Iphone 14 Pro, Iphone 14 Pro Max	7 September 2022
2	Iphone 13, Iphone 13 Mini, Iphone 13 Pro, Iphone 13 Pro Max	24 September 2021
3	Iphone 12, Iphone 12 Pro	23 Oktober 2020
4	Iphone 12 Mini, Iphone 12 Pro Max	13 November 2020
5	Iphone SE (Generasi ke-2)	24 April 2020
6	Iphone 11, Iphone 11 Pro, Iphone 11 Pro Max	20 September 2019
7	Iphone XS, Iphone XS Max	21 September 2018
8	Iphone XR	26 Oktober 2018
9	Iphone X	3 November 2017
10	Iphone 8, Iphone 8 Plus	22 September 2017
11	Iphone 7, Iphone 7 Plus	16 September 2016
12	Iphone SE (Generasi ke-1)	29 Juni 2007
13	Iphone 6S, Iphone 6S Plus	25 September 2015
14	Iphone 6, Iphone 6 Plus	19 September 2014
15	Iphone 5C, Iphone 5S	20 September 2013
16	Iphone 5	21 September 2012
17	Iphone 4S	14 Oktober 2011
18	Iphone 4	24 Juni 2010
19	Iphone 3GS	19 Juni 2009
20	Iphone 3G	11 Juli 2008

Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/IPhone>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.3 Visi Misi Iphone

Visi dari perusahaan Apple adalah sebuah ungkapan yang optimistis berbunyi: Apple di setiap meja. Adapun hal untuk mencapai sebuah visi tersebut dijabarkan melalui misi perusahaan yaitu, Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

4.2 Gambaran Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Lahirnya Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ketempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang. Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh Tanah Datardan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi "PekanBaharu"selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "Pekanbaharu", yang dalam bahasa sehari-hari disebut Pekanbaru.

4.2.2 Wilayah Geografis

a. Letak dan Luas

Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari ± 62,96 Km² menjadi ± 446,50 Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan / Desa. Dari hasil pengukuran / pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau mak ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan Lainnya. Untuk lebih terciptanya terub pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan / Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan / Desa.

b. Batas Kota Pekanbaru

Berbatasan dengan daerah Kabupaten / Kota:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

c. Sungai

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ketimur.

Memiliki beberapa anak sungai antara lain : Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampandan Sungai Sail.

Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pdalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

d. Iklim

Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1° C - 35,6° C dan suhu minimum antara 20,2° C - 23,0° C. Curah hujan antara 38,6 - 435,0 mm / tahun dengan keadaan musim berkisar :

1. Musim hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember.
2. Musim Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus
3. Kelembapan maksimum antara 96% - 100%. Kelembapan minimum antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

46% - 62%

4.2.3 Pendidikan

Beberapa perguruan tinggi juga terdapat di kota ini, di antaranya adalah Universitas Riau, UIN Suska, Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Islam Riau, dan Universitas Lancang Kuning. Sampai tahun 2008, di Kota Pekanbaru baru sekitar 13,87 % masyarakatnya dengan pendidikan tamatan perguruan tinggi, dan masih didominasi oleh tamatan SLTA sekitar 37,32 %. Sedangkan tidak memiliki ijazah sama sekali sebanyak 12,94 % dari penduduk Kota Pekanbaru yang berumur 10 tahun keatas.

4.2.4 Perekonomian

Perkembangan perekonomian Pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik pulp dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Kota Pekanbaru pada triwulan I 2010 mengalami peningkatan inflasi sebesar 0.79%, dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang mencapai 0.30%. Berdasarkan kelompoknya, inflasi terjadi hampir pada semua kelompok barang dan jasa kecuali kelompok sandang dan kelompok kesehatan yang pada triwulan laporan tercatat mengalami deflasi masing-masing sebesar 0.88% dan 0.02%. Secara tahunan inflasi kota Pekanbaru pada bulan Maret 2010 tercatat sebesar 2.26%, terus mengalami peningkatan sejak awal tahun 2010 yaitu 2.07% pada bulan Januari 2010 dan 2.14% pada bulan Februari 2010.

Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota ini. Penemuan

cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdagangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan toko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, diantaranya: Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, dan Giant. Walau di tengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada dapat bertahan, di antaranya dengan melakukan peremajaan, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Beberapa pasar tradisional yang masih berdiri, antara lain Pasar Bawah, Pasar Raya Senapelan (Pasar Kodim), Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Lima puluh dan Pasar Cik Puan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bab ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna smartphone merek Apple di Pekanbaru. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 96 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut :

5.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	32	33,3%
2	Perempuan	64	66,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa responden didalam penelitian ini bermayoritas perempuan karena memang produk Apple ini terkenal dengan kamera yang bagus dan ini sangat sesuai dengan gaya hidup kaum perempuan yang suka ber swafoto.

5.1.2 Responden berdasarkan usia

Hasil penelitian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 25	41	42,7%
2	26-35	31	32,2%
3	36-45	17	17,7%
4	> 46	7	7,2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun yang lebih mendominasi pada penelitian kali ini, hal tersebut wajar karena memang usia 18-25 tahun merupakan usia generasi milenial yang suka mengikuti perkembangan zaman.

5.1.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	36	37,5%
2	Pegawai Swasta	29	30,2%
3	Pegawai Negeri	27	28,1%
4	Ibu Rumah Tangga	4	4,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

5.2 Uji statistik Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai “pengaruh citra merek, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna Iphone di Pekanbaru” akan dilihat mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna iphone di Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna iphone di Pekanbaru. Semakin bisa Iphone fleksibel dalam menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen maka produk Apple selalu eksis dan kekinian dan konsumen akan tetap loyal kepada iphone.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna iphone di Pekanbaru. Semakin baik Apple menjaga kepercayaan konsumennya maka konsumen selalu loyal terhadap Apple.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan atau bersamaan citra merek, gaya hidup dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna iphone di Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Untuk variabel citra merek, karena citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek maka sebaiknya perusahaan harus bisa selalu menjaga citra baiknya dimata konsumen agar loyalitas konsumen juga selalu terjaga.
2. Untuk variabel gaya hidup, karena gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas merek maka sebaiknya perusahaan harus bisa fleksibel dalam menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen agar produk Apple selalu eksis dan kekinian dalam perkembangan zaman saat ini.
3. Karena kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka sebaiknya Apple harus senantiasa bisa menjaga kepercayaan konsumennya agar konsumen selalu loyal terhadap Apple.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- © 2019 UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Chaitin Dharma, N, P, S., dan Sukaatmadja, I, P. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*, E-Jurnal Manajemen, Vol.4, No.10.
- Armstrong dan Kotler, (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Angg. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utomo.
- Bachari-Alma, (2016). *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2017), “The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Dwi Aryani, and Febriana Rosinta. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pengguna Jasa." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17 (2010): 114-126.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. CV Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>
- <http://www.topbrand-award.com/>
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Handoko, T.Hani. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke 21. Yogyakarta: BPFE
- Hasan. (2019). *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta
- Hidayat Rahmat. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta



Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor

Monita Telly., Dyah Budiastuti. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta

Manap (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Melina, & Sitinjak, T. J. (2018). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 15–25

Pradana, A., & Handrito, R. (2013). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

Pramudyo, A. (2012). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui. Kepuasan”, *JMBA*, Vol. I, No. 1, ISSN: 2252-5483.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta.

Peter, J.P. & Donnelly, J.H. (2013), *Marketing management: knowledge and skills*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.

Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th edition*. Inggris: Pearson Education.

Ramadhoni, Z., & Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9-20.

Suharsono, Muhammad. (2016). “Analisis Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Sinar Sosro.” 2015, No. 1: 35.

Sitorus, S. A., Ghetta, A. P., Anisah, H. U., Fitrianna, H., Sherly, & Umiyati, H. (2022). *Digital Marketing Strategi : Online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.

Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Jakarta: IPB Press.

Suryani, T. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.



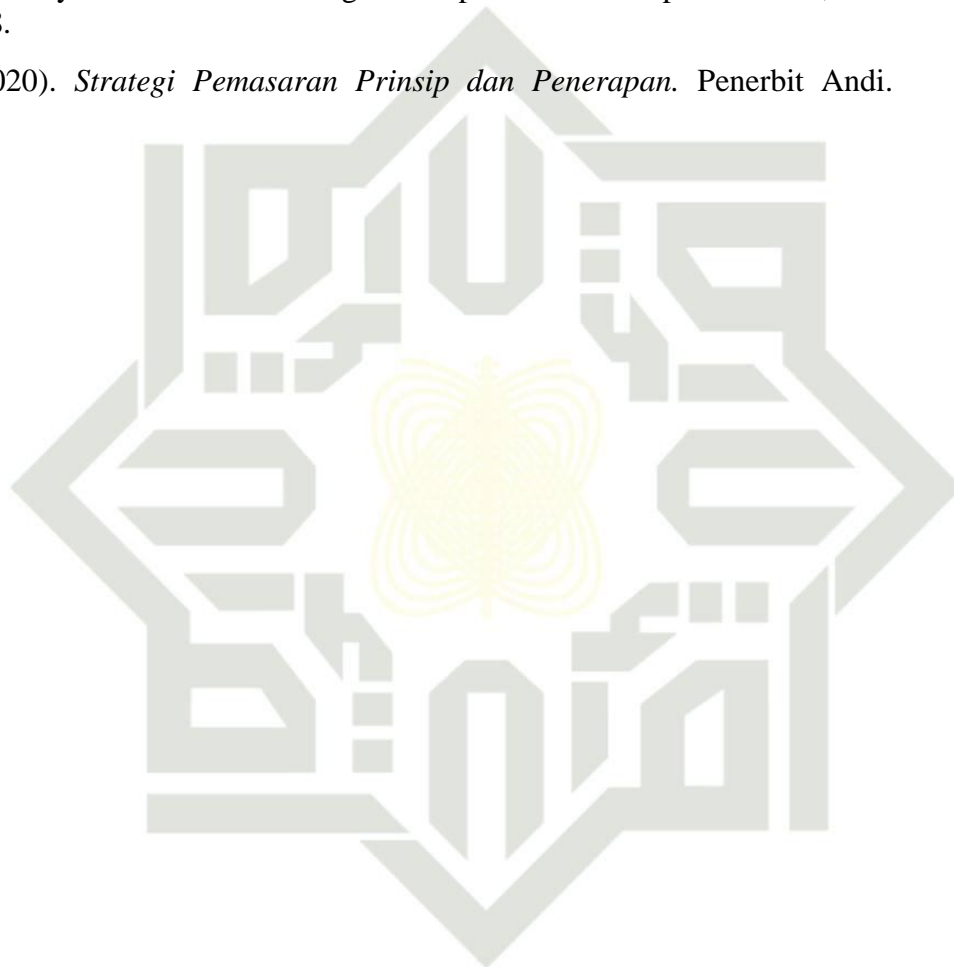
Sofjan Assauri. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Pratiwi, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Santia. (2016). Pengaruh Kurs USD, Inflasi Dan Suku Bunga SBI Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, Vol. 4, No. 2 : 550 – 562.

Tirak, et al., (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* , Vol. 8 (2), hal. 61-68.

Iptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nurfaejri, lahir di Pekanbaru pada tanggal 2 Mei 2001. Anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Drs. Badru Syarikan M.Pd dan ibu Ernisyah. Penulis mengawali pendidikan di SDN 003 Teluk Uma dan tamat tahun 2013 . Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Tebing (Binaan Karimun dan tamat pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 4 Karimun dan lulus pada tahun 2019.

Selanjutnya penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada tahun 2023 Penulis mengikuti ujian oral *comprehensive* pada hari Selasa, 27 Juni 2023 dengan judul skripsi “**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA IPHONE DI PEKANBARU**” lalu dinyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)