

**PENGARUH KUALITAS TERHADAP LOYALITAS REMAJA
YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN PRODUK IPHONE**



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
01 Agustus 2022

Dr. Albari, M.Si

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama Peneliti : Siti Hardianti

Nomor Induk Mahasiswa : 18311320

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH KUALITAS TERHADAP LOYALITAS REMAJA
YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN PRODUK IPHONE**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi, Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama Peneliti : Siti Hardianti

Nomor Induk Mahasiswa : 18311320

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuna saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 23 November, 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'MUSYAWARAH' and 'TIMPUL' in red capital letters. To the left of the stamp, the number '1000' is visible in blue and black.

Siti Hardianti

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
REMAJA YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK IPHONE**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia.

Nama Peneliti	: Siti Hardianti
Nomor Induk Mahasiswa	: 18311320
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,
ACC untuk diseminarkan/diujikan:
01 Agustus 2022



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERSEPSI KUALITAS BERPENGARUH TERHADAP HARGA, CITRA MEREK,
BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE, STUDI KASUS
REMAJA USIA 17 - 22 TAHUN DI YOGYAKARTA**

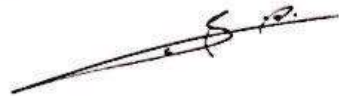
Disusun Oleh : **SITI HARDIANTI**

Nomor Mahasiswa : **18311320**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 04 November 2022

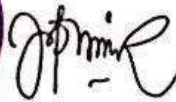
Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi* *alamin*, Puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah mencurahkan rahmad, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Remaja Yogyakarta Dalam Menggunakan Produk Iphone”** dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan meraih gelar sarjana strata-1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penyusunan tugas akhir/ skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak baik dukungan moral maupun material, doa dan dorongan semangat yang berarti bagi penulis mulai dari proses awal penelitian hingga akhir penelitian. Untuk itu penulis ingin sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, MSi selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga tercinta Bapak Syafrizal dan Ibu Zuliana yang selalu memberikan terbaik dalam segala hal kepada penulis. Tak lupa pula kepada adik-adik (Andre, Bambang, Rasya, Nengsi) dan seluruh Keluarga Besar terimakasih untuk do'a, nasehat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh sahabat bimbingan skripsi Bapak Albari khususnya Vania, Siska, dan Sinta yang saling memberikan motivasi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, semoga dapat menyelesaikan dengan baik dan cepat meraih impiannya.
7. Seluruh sahabat seperjuangan HAMKA UII khususnya Bang Sholeh, Bang Nafil, Bang Habib, Bang Afif, Bang Aam Anggun, Wido yang memberikan banyak masukan dan pelajaran selama masa kuliah dan penyusunan skripsi kepada penulis.

8. Seluruh teman-teman perkuliahan yang memberikan dukungan moral dan kebahagiaan di dalam kampus maupun di luar kampus khususnya Siwi, Adel, Fransiska, Azizah, Cindy, Fia, Ridha, Kemal, dan Azel semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
9. Kepada Bang Agus yang selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan ini. sahabat-sahabat yang selalu memberikan hiburan, bahkan turut susah membantu dan menemani penulis khususnya, Nadia, Fitri, Apel, Edja, Niken, Nindi, Iyang. Tak lupa seluruh sahabat kos Annisa, The Bacot semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
10. Seluruh pihak yang membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini yang tak mungkin dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN MOTTO

Surat Al Baqorah Ayat 286:

Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya



ABSTRACT

The purpose of this study was to examine product quality against price, brand image, and its impact on consumer loyalty on iPhone products in a case study of teenagers aged 17-22 years in Yogyakarta. The population used was all teenagers aged 17-22 who use iPhones in Yogyakarta, and the sample was part of teenagers who used iPhone in Yogyakarta as many 166 respondents.

The sampling technique used non-probability sampling, namely convenience sampling. The analysis used using the SEM method and the AMOS version 22.0 application program. The data variables used in this include quality, brand image, price, and consumer loyalty. These variables from six hypotheses. The results of data analysis show that product quality has a positive effect on brand image, price, and consumer loyalty. Price has a positive effect on image and consumer loyalty. Image has a positive effect on consumer loyalty.

Keywords: quality, price, brand image, consumer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk terhadap harga, citra merek, dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk Iphone pada studi kasus remaja usia 17- 22 tahun di Yogyakarta. populasi yang digunakan adalah seluruh remaja usia 17- 22 yang menggunakan Iphone di Yogyakarta, dan sampelnya adalah sebagian dari remaja yang menggunakan Iphone di Yogyakarta sebanyak 166 Responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling, yaitu *convenience sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan metode SEM dan program aplikasi AMOS versi 22.0. Variabel data yang digunakan dalam ini meliputi kualitas, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen. Variabel-variabel ini membentuk enam hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, harga, dan loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap citra dan loyalitas konsumen. Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas, harga, citra merek, loyalitas konsumen

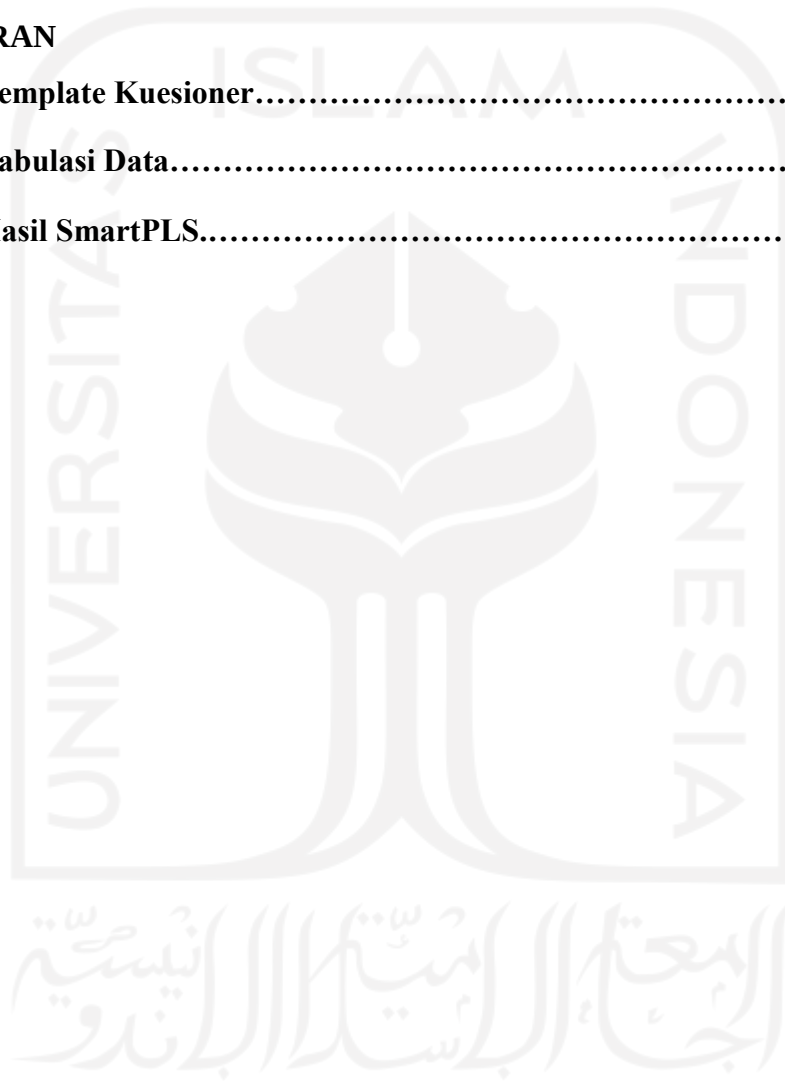
DAFTAR ISI

HALAMAN COVER SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	6
1. 3 Tujuan Penelitian	6
1. 4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.2. Hubungan Loyalitas Terhadap Kualitas Produk dan Harga	10
2.1.3. Hubungan Loyalitas Terhadap Citra Merek	11
2.2 Persepsi Kualitas	12
2.2.1. Indikator Persepsi Kualitas	13
2.2.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen	14

2.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen.....	15
2.2.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Harga.....	16
2.3 Harga.....	17
2.3.1. Definisi Harga.....	17
2.3.2. Indikator Harga.....	19
2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas.....	20
2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek.....	21
2.4 Citra Merek.....	22
2.4.1. Indikator Citra Merek.....	24
2.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	25
2.5 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1. Populasi.....	28
3.2.2. Sampel Penelitian.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1. Loyalitas Konsumen.....	31
3.3.2. Persepsi Kualitas.....	32
3.3.3. Harga.....	32
3.3.4. Citra Merek.....	33
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Analisis Data	39

3.5.1. Analisis Deskriptif.....	3
9	
3.5.2. Analisis Statistik	39
BAB IV	45
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Deskripsi Responden	45
4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin	46
4.1.2 Responden menurut Usia	46
4.1.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir	47
4.1.4 Responden menurut Pekerjaan	48
4.1.5 Responden menurut Uang Saku / Penghasilan Per bulan	48
4.1.6 Responden menurut Lama Penggunaan	49
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	50
4.3 Penilaian responden terhadap Variabel	52
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	56
4.5 Analisis Data SEM	58
4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	58
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur	58
4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	59
4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural	60
4.5.5 Identifikasi Model Struktural	65
4.5.6 Menilai Kriteria Error! Bookmark not defined.	
4.5.7 Interpretasi dan memodifikasi Model	67
4.5.8 Pengujian Hipotesis	67
4.6 Pembahasan	71
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76

5.2 Implikasi Manajerial.	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.	78
5.4 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	89
1. Template Kuesioner.....	89
2. Tabulasi Data.....	96
3. Hasil SmartPLS.....	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5. Kerangka Penelitian.....	18
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peran besar teknologi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Media elektronik pada era digital saat ini menjadi sumber media andalan untuk melakukan komunikasi. Pengguna teknologi khususnya smartphone membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi dan bahkan melakukan aktivitas maupun transaksi bisnis dengan orang lain tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Beberapa tahun terakhir ini teknologi smartphone berkembang sangat pesat menyebabkan banyaknya perusahaan teknologi smartphone mengeluarkan produknya dengan berbagai macam bentuk. Saat melakukan pengeluaran produk baru perusahaan pastinya sangat menginginkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perubahan trend pada saat sekarang ini juga mengakibatkan masyarakat lebih sensitif terhadap gaya dan loyalitas mereka, salah satunya pada para masyarakat remaja.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif klien dan pembelian kembali perdagangan. Loyalitas pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali

produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk atau merek yang secara berulang (Dam & Cuong, 2021). Dari pengertian tersebut dapat kita lihat bahwasanya loyalitas konsumen memberikan dampak yang sangat penting, sehingga memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Yang menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen adalah retensi pelanggan, maksudnya adalah pencapaian profitabilitas jangka panjang (Alshurideh, 2016). Ketika pelanggan merasa nilai yang lebih besar dari apa yang ditawarkan perusahaan, mereka merasa senang dengan pengalaman pemanfaatan mereka yang pada akhirnya mengarah ke pelanggan yang loyal (Kuo *et al.*, 2009).

Loyalitas juga merupakan sebuah keinginan pelanggan terhadap suatu merek yang mungkin tidak hanya sekedar sebagai cerminan dari suatu perilaku pembeli secara terus menerus. Pentingnya loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kelangsungan hidup bisnis yang berkelanjutan dan pengaruh tumbuhan di masa depan (Kim *et al.*, 2004). Loyalitas memiliki kelebihan terhadap karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas (Mardalis, 2005). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu persepsi kualitas, citra merek, harga (Susanto *et al.*, 2019).

Agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk, maka diperlukan persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek, oleh karena itu persepsi yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibanding dengan merek pesaing

(Susanto *et al.*, 2019). Persepsi kualitas yang baik dapat membantu pemasaran agar berjalan lebih efektif. Persepsi kualitas dapat memberikan suatu ketertarikan kepada pelanggan agar setia dan selalu mengingat produk yang telah dibeli (Durianto & Darmadi, 2011). Persepsi kualitas sendiri di mata pelanggan ditentukan oleh karakter dari produk tersebut. Persepsi kualitas sebuah produk akan memberikan alasan yang kuat untuk memengaruhi loyalitas konsumen (Kinasih, 2015). Produk yang dengan kualitas baik memiliki faktor daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Susanto *et al.* (2019) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas, harga juga memengaruhi loyalitas konsumen, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam penentu loyalitas konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai nominal yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk dan si pemilik produk akan mendapatkan keuntungan. Harga merupakan sesuatu yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan kepada perusahaan agar dapat menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Susanto *et al.*, (2019) Pelanggan menginginkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau yang dapat mereka beli dengan mudah dan jika ada perusahaan yang menyediakan hal tersebut kepada pelanggan maka perusahaan akan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Sebagai suatu unsur pemasaran yang penting atau fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu, maka harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Havidz & Mahaputra, 2020). Selain diterima sebagai nilai yang nominal, harga juga digunakan sebagai referensi komparatif yang besar terhadap latar belakang pelanggan. Keseimbangan harga dengan kualitas produk yang diberikan juga memengaruhi citra merek tersebut. Lourenço *et al*, (2015) telah membuktikan bahwasanya harga berpengaruh terhadap citra.

Selain kualitas dan juga harga, faktor lain yang membuat loyalitas konsumen yaitu citra merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Ozora & Stiefanie, 2012). Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, yang di mana menjadikan suatu produk tersebut bisa dinilai kelas atau grade di dalam ruang lingkup masyarakat. Citra merek sangat penting bagi suatu produk, di mana akan membentuk kesan tertentu bagi konsumen tentang produk. Bisa kita lihat pada perusahaan smartphone atau lebih dikenal oleh masyarakat sebagai gadget dengan merek Iphone. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan smartphone, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu juga perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek yang positif untuk pelanggan, serta memberikan kualitas produk bagus dengan harga

yang juga terjangkau. Perusahaan mengeluarkan produk baru yang sangat memiliki potensi yang menjanjikan saat sekarang ini.

Yogyakarta dijuluki sebagai kota pelajar dengan berbagai macam kampus yang ada, secara signifikan lebih dari 50% masyarakat yang tinggal di Yogyakarta adalah para pelajar yang berasal dari berbagai macam daerah. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta, jumlah remaja yang ada di Yogyakarta pada sensus terakhir tahun 2020 terhitung ada sekitar 22 682,4 jiwa, di mana data ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat remaja lebih besar dari pada jumlah masyarakat lainnya. Dari jumlah tersebut dapat dipastikan juga bahwasanya lebih dari 50% remaja yang ada di Yogyakarta menggunakan Gadget Iphone.

Penelitian fokus untuk mengetahui persepsi kualitas, berpengaruh terhadap harga, citra merek berdampak pada loyalitas konsumen pada produk Iphone remaja di Yogyakarta. Di mana loyalitas konsumen saat sekarang ini lebih melihat dari kualitas, selain itu konsumen juga mengikuti trend dan perkembangan zaman saat ini. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih memilih dan membeli suatu produk yang memiliki kualitas dan citra merek yang menjanjikan. Perusahaan haruslah menciptakan sebuah strategi yang dinamis yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Maka oleh sebab itu juga perusahaan Apple harus lebih melihat perubahan pada permintaan konsumen. Untuk mengetahui seperti apa yang diinginkan konsumen pada perkembangan selanjutnya, perusahaan harus memahami hubungan

antara kualitas terhadap harga dan citra merek dan seperti apa dampaknya pada loyalitas konsumen. Melihat kondisi tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ***“Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Remaja Yogyakarta Dalam Menggunakan Produk Iphone”***. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk iphone di Yogyakarta, yang di mana produk ini merupakan produk yang sangat diminati di kalangan masyarakat terutama remaja.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Apakah persepsi kualitas, harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah persepsi kualitas dan harga memiliki pengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap harga?

1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, harga, citra merek pada loyalitas konsumen.

2. Untuk menjelaskan pengaruh positif persepsi kualitas dan harga terhadap citra merek.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif persepsi kualitas terhadap harga

1. 4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan bukti empiris yang menguatkan penelitian tentang persepsi kualitas berpengaruh terhadap harga, dan citra merek di mana akan berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam memberikan literatur tambahan dalam pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penjual smartphone merek Iphone untuk memberikan strategi pemasaran dalam bidang hubungan antara persepsi kualitas terhadap harga dan citra merek dampaknya pada loyalitas konsumen pada smartphone merek Iphone remaja di Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Loyalitas konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kasiri *et al.*, (2017) Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk, dan tidak mudah berpindah dari produk satu produk ke produk lain, walaupun ditawarkan produk yang sama di masa yang akan datang. Penelitian mengenai loyalitas konsumen telah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang berharga bagi perusahaan. Loyalitas menjadi sebuah sarana untuk membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

Bagi banyak perusahaan, loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang memengaruhi keberhasilan bisnis saat ini dan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini (Kasmir, 2017). Konsumen yang loyal dapat meningkatkan keuntungan melalui proses transaksi dalam suatu perusahaan secara rutin dan berkala (Bulan, 2016). Namun seiring dengan meningkatnya persaingan dagang, banyak para produsen melakukan penawaran produk atau layanan yang bahkan hampir sama demi mendapatkan konsumen.

Dalam dunia teknologi *smartphone*, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepercayaan yang diciptakan baik dari pelayanan yang diberikan maupun fitur produk yang ditawarkan (Fian & Yuniati, 2016). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.1.2. Hubungan Loyalitas Terhadap Kualitas Produk dan Harga

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Harga berperan penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah belum tentu dapat menjamin kualitas suatu produk (Noorhayati, 2018). Loyalitas konsumen akan menurun ketika sebuah perusahaan menaikkan harga tanpa memberikan potongan harga, dan diskon. Penurunan loyalitas akibat dari kenaikan harga dapat diminimalkan dengan cara memberikan harga kompensasi, dan peningkatan pelayanan (Basir *et al.*, 2015).

Persepsi kualitas yang baik dari suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan adalah bagaimana kondisi kualitas dari produk itu sendiri. Sebagai prediktor yang signifikan dalam jangka panjang, persepsi kualitas merupakan hal penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang (Ferdian, 2018).

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

2.1.3. Hubungan Loyalitas Terhadap Citra Merek

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik (Yunaida, 2017). Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan (Pradipta, 2012). Selain itu keterlibatan dan

kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk produk juga menjadi faktor pembentuk perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat (Kresnamurni, 2012). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunaida (2017) yang menyatakan bahwa variabel brand merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 37,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitiannya.

2.2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Produk yang berkualitas menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Terdapat banyak pengertian mengenai persepsi kualitas berdasarkan penelitian terdahulu. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011). Sebagian besar konsumen saat ini semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Ferdinan, 2013). Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena

pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Khasanah, 2014).

2.2.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa terhadap produk tersebut, sedangkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka produk akan disukai oleh pelanggan dengan perasaan senang (Kotler & Keller, 2009). Dengan baiknya kualitas produk suatu perusahaan, maka terciptalah pelanggan loyal yang akan meningkatkan peluang keuntungan dan cakupan pangsa pasar yang luas untuk perusahaan. Faktor penentu tercapainya kesuksesan dalam menciptakan pelanggan yang loyal adalah perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Pramudyo, 2012).

Menurut Tri Yunanto (2010), jika kualitas produk baik secara berulang-ulang, berkelanjutan di mata pelanggan, maka akan memberikan keroyalhan kepada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih oleh perusahaan melihat lebih jauh ke depan, agar terciptanya pelanggan loyal kepada perusahaan. Tri Yunanto (2010) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas.

Hasil penelitian Arokiasami (2010), kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa

perusahaan yang menginginkan pelanggan tetap memiliki loyalitas tinggi harus menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanannya. Maka ditentukan hipotesis:

H1: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Persepsi kualitas bagus dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Persepsi kualitas tinggi akan menjadikan proses periklanan dan promosi lebih efektif. Persepsi kualitas akan membentuk citra merek yang baik di mata pelanggan dan akan membuat pelanggan lebih menyukai produk tersebut (Durianto & Darmadi, 2011).

Ketika suatu merek memiliki citra yang bagus di mata konsumen, maka dapat memengaruhi persepsi kualitas. Persepsi menjadi faktor penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Menurut Muhammad Sabbir (2012) persepsi termasuk dalam bagaimana perilaku konsumen terhadap citra merek dalam memilih produk yang diinginkan. Konsumen akan melihat produk tersebut dari segi kualitas, dan citra yang dimiliki. Menurut penelitian Anandia (2015) persepsi berperan penting dalam memperkuat citra merek yang akan ditimbulkan dalam benak konsumen. Sehingga persepsi kualitas menjadi salah satu faktor konsumen lebih mengedepankan citra merek. Maka ditentukan hipotesis:

H2: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek

2.2.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Harga

Ketika bicara mengenai persepsi kualitas, seringkali dikaitkan dengan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler, 2007). Menurut Bei dan Chiao (2001) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk.

Banyak konsumen berpikir jika sebuah produk berkualitas tinggi maka harga produk tersebut juga tinggi. Harga dianggap juga sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan kualitas produk, maka konsumen akan merasakan manfaat dari produk itu sendiri, dan menyebabkan nilainya akan meningkat (Purnamasari, 2015). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurvica (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi harga. Suatu produk yang sama bisa dianggap berbeda dan direspons secara berbeda pula oleh konsumen hanya karena perbedaan harga yang diberikan. Maka ditentukan hipotesis:

H3: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Harga

2.3. Harga

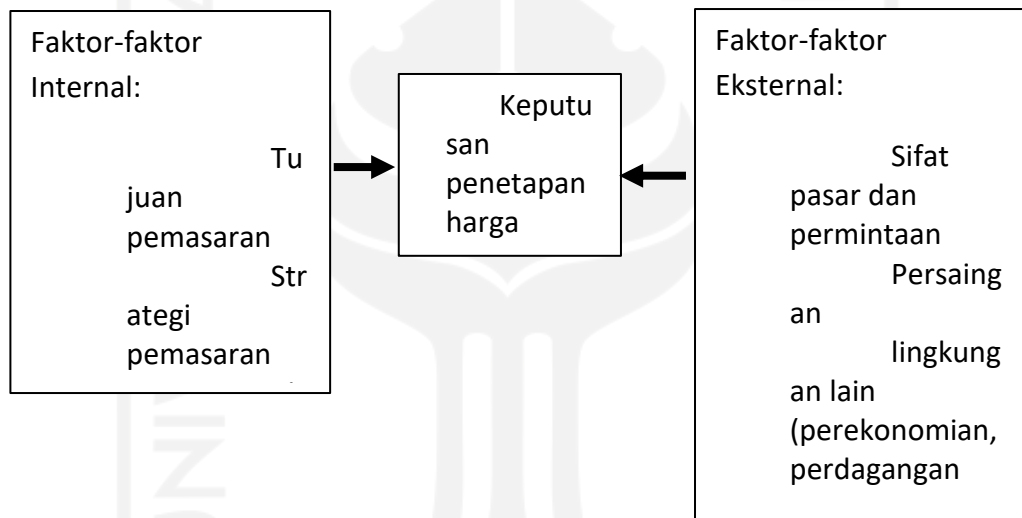
2.3.1. Definisi Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa (Denniswara, 2016). Harga merupakan

satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2011). Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga ditentukan dari berapa yang pembeli bersedia untuk membayar dan sebaliknya apa yang penjual bersedia untuk menerimanya. Harga sebenarnya memperlihatkan kompetisi dan keseimbangan antara kebutuhan dan ketersediaan suatu barang atau jasa di pasar. Hal ini berarti setiap harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk keseluruhan layanan yang disediakan oleh penjual (Basu Swastha, 2009).

Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Lily & Yurike, 2015). Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Dengan demikian harga merupakan suatu nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, disebut juga dengan jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan

produk dan jasa dari suatu perusahaan. Faktor yang memengaruhi keputusan harga dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012).



Gambar 2.2. Faktor yang memengaruhi keputusan harga

(Sumber: Kotler & Armstrong, 2012)

Dengan pelayanan yang baik dari perusahaan kepada konsumen serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen bisa loyal terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan pendapatan di tengah persaingan yang semakin meningkat, para perusahaan menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, yang akan

membuat pelanggan harus memilih produk terbaik, dengan memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan satu dengan yang lain, yang menyebabkan loyalitas konsumen menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Secara teoritis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Santika *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk tersebut, dan sebaliknya jika pelanggan merasakan kecocokan terhadap harga yang ditawarkan, maka pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari (2019) di mana harga sebagai variabel antededen ketiga terbukti memiliki efek positif dan signifikansi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas suatu produk. Ini Berarti bahwa harga terjangkau dan bernilai kualitas dan layanan, yang menghasilkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Tomida dan Satrio, 2016). Diikuti Bulan (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka ditentukan hipotesis:

H4: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas

2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga dapat memberikan kontribusi terhadap citra merek suatu produk di mata konsumen. Beberapa pertimbangan ini meliputi biaya, persaingan, keuntungan dan perubahan keinginan pasar (Hamdi, 2019). Moenroe (1990) berpendapat “harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan guna melakukan transaksi atau tidak. Penentuan harga sangatlah rumit dan sulit dipahami sehingga transparansi dalam penentuan harga memainkan peranan penting dalam menciptakan citra merek. Harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra nilai. Falihah (2013) Perusahaan bisa mematok harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra yang bergengsi. Lourenco *et al.* (2015) membuktikan harga berpengaruh terhadap citra. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dari suatu produk. Maka ditentukan hipotesis:

H5: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek

2.4. Citra Merek

Dewasa ini di Indonesia sudah banyak merek yang tersebar dan muncul yang membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan pembeliannya. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari produk tetapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2013) Citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap suatu produk. Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua, namun pelanggan biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk mengetahui identitas produk itu sendiri (Sangadji, 2010).

Seorang konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya sekedar mengharapkan barang saja, akan tetapi ada sesuatu lain yang ingin didapatkan, sesuatu yang ingin didapatkan sesuai dengan citra perusahaan tersebut. Suatu perusahaan berhak untuk memberikan informasi kepada publik berkaitan dengan kelebihan dari produknya agar dapat membentuk citra yang baik (Nurhayati, 2011). Citra yang dimiliki suatu perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi kualitas dan pelayanan (Tjiptono, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual agar bisa dibedakan dari para pesaing. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang dikelola secara baik akan menguntungkan perusahaan. Dengan menciptakan kesan baik bagi perusahaan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Citra merek terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu produk, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, sehingga citra merek dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

2.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada di benak konsumen. Citra dapat mendukung atau merusak nilai yang dirasakan pelanggan, dan oleh karena itu citra dapat memengaruhi loyalitas. Merek yang memiliki kesan positif pada pandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggaan bagi konsumen itu sendiri, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek (Muhammad Rizan, 2012). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek (Nalau, 2012).

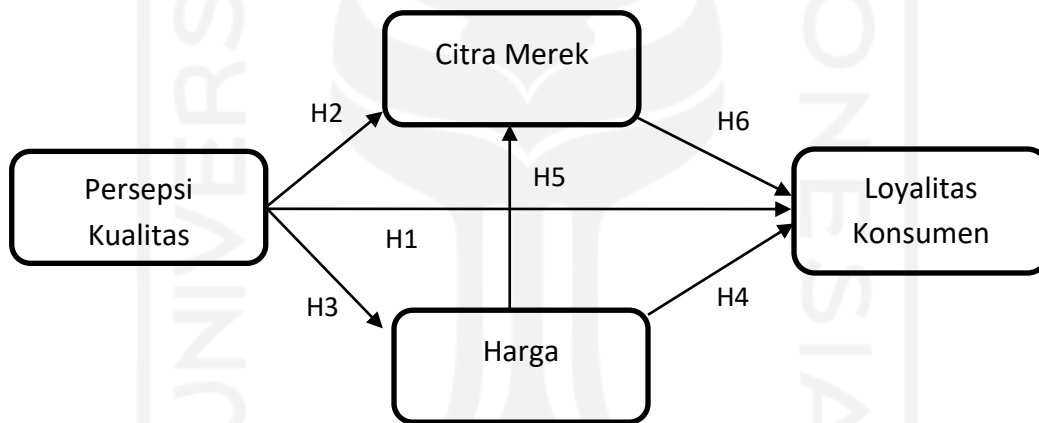
Citra merek dapat memengaruhi pelanggan, sehingga terciptanya persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Citra yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut di benak konsumen. Menurut Rangkuti (2006) pelanggan yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda antar perusahaan, jika pelanggan tersebut telah menyukai dan merasakan kepuasan terhadap merek tersebut, maka akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut. Dib dan Al-Msallam (2015) menyatakan bahwa citra merek

mempunyai peran dalam pemasaran yang berpotensi dalam memengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.4. Kerangka Berpikir

Dalam pembahasan yang telah dibahas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.3 menjelaskan mengenai variabel persepsi kualitas yang akan memiliki pengaruh positif terhadap, citra merek, dan harga dan loyalitas konsumen. Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan citra merek. Kemudian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta, Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti sedang berada di Yogyakarta. Selain itu, penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Lebih lanjut, banyak pusat penjualan iphone yang terdapat di Yogyakarta seperti iDevice, Apple Showroom, iBox, iCorner, dan Emax yang menjadi rujukan para remaja. Banyaknya toko penjualan *smartphone* ini dirasakan dapat memudahkan melakukan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah remaja usia 17 - 22 tahun yang telah memiliki iPhone di Yogyakarta.

3.2.2. Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh remaja usia 17-22 tahun yang menggunakan iphone di Yogyakarta. Menurut Kuncoro (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili sebagian dari populasi tersebut sesuai dengan karakteristiknya. Jadi sampel termasuk bagian dari populasi yang diambil beberapa untuk mewakili yang dijadikan sebagai bahan penelitian.

Penelitian ini pemilihan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Malhotra (2010) metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode

sampling dimana semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampling. Kemudian teknik yang digunakan dalam metode sampling ini yaitu *convenience sampling* yang mana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan.. Teknik sampling ini diaplikasikan pada responden melalui *Google Form*. Dengan jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus manual minimal 5 x jumlah item dan maksimal sampel 10 x jumlah item. Metode analisis dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yang hendak dibutuhkan jika model analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan program aplikasi AMOS versi 22.0 sekitar 166-200 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada bagian ini penelitian merincikan fungsi operasional serta pengukuran yang digunakan tiap variabel. Definisi operasional dan pengukuran dari tiap-tiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kondisi konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa ditunjukkan dengan perilaku pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, mereferensikan ke orang lain, dan kebal terhadap tarikan pesaing. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal tersebut yaitu melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Indikator-indikator loyalitas konsumen mengacu pada penelitian Griffin (2012) yaitu :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk dan jasa
- c) merekomendasikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- e) Mengikuti perkembangan produk
- f) Tidak mudah terpengaruh produk lain
- g) Tidak mudah terpengaruh produk lain

Hal ini merujuk pada penelitian Durianto (2013) “*Customer Loyalty* dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek”. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan pindah ke merek produk yang lainnya, jika merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

3.3.2 Persepsi kualitas

Pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari smartphone iPhone berkenaan dengan maksud yang diharapkan baik dimata konsumen.

3.3.2.1 Indikator Persepsi Kualitas

Terdapat beberapa indikator yang memengaruhi persepsi kualitas dari konsumen. Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)

3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)
6. Tahan lama

Tsotsou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. Penggunaan yang mudah
3. *Security* (aman)
4. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat,

Dari beberapa sumber mengenai dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kinerja yang konsisten serta didukung keamanan yang baik menjadi indikator persepsi kualitas dari sebuah produk.

3.3.3 Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler & Armstrong, 2012).

3.3.3.1. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008):

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, misalnya jika harga produk tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang

3. Daya Saing

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian Harga Dan Manfaat

Manfaat dari produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

5. Kesesuaian harga dan layanan

Layanan yang dimiliki suatu produk harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

6. Eksklusivitas Harga

Dengan mempertimbangkan dan melihat dari minat konsumen perusahaan hendaklah memberikan harga yang eksklusivitas kepada konsumen yang setia terhadap produk

3.3.4. Citra Merek

Menurut Kotler (2007) citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

3.3.4.1. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Rangkuti (2006) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenal)

Tingkat dikenalnya sebuah merek dapat dilihat dari dikenalnya suatu merek tersebut oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merupakan suatu yang cukup tinggi bagi sebuah merek, karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih

mudah dijual, sedangkan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang muncul pada merek dan konsumen, hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Kesetiaan konsumen dapat dilihat dari suatu produk yang mereka gunakan, dan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

5. *Functional* (fungsi)

Konsumen yang setia dalam melakukan pembelian secara berulang melihat dari kenyamanan dan fungsi yang dimiliki produk. Dengan memiliki fungsi yang baik menurut konsumen maka pembelian secara berulang akan terus berjalan terhadap merek tersebut.

6. *Symbolic* (symbol)

Adapun seorang konsumen ingin memiliki produk tersebut melihat dari symbol yang dimiliki. Jika symbol dari produk berkelas maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.

7. *Experience* (social)

Peminat dari sebuah produk dilihat dari kalangan social, apakah diminati banyak orang atau tidak suatu merek. Jika merek tersebut banyak diminati oleh para kalangan sosial tertentu maka para konsumen lain akan ikut terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

3.3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama kali dipublish. Data tersebut bisa didapatkan lewat wawancara atau kuesioner dengan responden dalam penelitian. Penelitian ini data primernya mempergunakan kuesioner yakni sebuah alat guna mengumpulkan data kuantitatif dengan bantuan angket yang diisi secara langsung oleh seluruh konsumen usia 17- 22 tahun yang menggunakan Iphone

Kuesioner berisi pertanyaan terkait variabel penelitian, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar memperoleh data berkaitan dengan persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan loyalitas konsumen pada produk iphone di Provinsi Yogyakarta.

Kuesioner berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Alat penelitian terdiri dari beberapa pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti beserta pilihan jawaban, dengan tujuan untuk memperoleh informasi langsung dari responden penelitian yakni kuesioner. Instrumen penelitian ini terdiri dari remaja usia 17-22 tahun yang menggunakan smartphone merek iphone di Yogyakarta.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan penelitian langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan datanya yakni:

- Bagian I : Berisi pertanyaan tentang kualitas
- Bagian II : Berisi pertanyaan tentang citra merek
- Bagian III : Berisi pertanyaan tentang harga
- Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Skala *likert* dipergunakan untuk memproksi jawaban responden, yakni skala yang dirancang guna memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir jasa dan produk yang digunakan. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap dari rangkaian pernyataan terkait objek stimulus. Skala penelitian antara lain:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba/ try out instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas).

Uji validitas digunakan guna mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Proses dalam pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam tiap pertanyaan untuk melakukan 33 fungsi ukurnya di mana semakin kecil varian kesalahannya maka, semakin valid alat ukurnya Suatu data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Validnya suatu instrumen apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Mengorelasikan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item adalah metode uji validitas. Tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dipergunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan mempergunakan 30 responden. Valid tidaknya pernyataan yang memenuhi kriteria yakni:

Valid :

Tidak valid : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

Reliabilitas konstruk variabel yakni tingkat keandalan kuesioner mengungkapkan variabel penelitian. Reliabelnya suatu data apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu menurut (Ghozali, 2015). *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan

metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013). Hasil uji validitas instrumen disajikan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/ Indikator	Kode	Val./Rel. INS
PERSEPSI KUALITAS	PK	0,906
Kinerja produk iphone sangat baik	PK1	0,708
Aplikasi yang disediakan di produk iphone mudah digunakan	PK2	0,804
Produk iphone memiliki resolusi warna yang sangat baik	PK3	0,777
Produk iphone dapat digunakan lebih dari 2 tahun	PK4	0,611
Responsivitas dan kecepatan produk iphone sangat baik	PK5	0,737
Produk iphone memiliki desain dan fitur yang menarik	PK6	0,788
Produk iphone tidak mudah rusak	PK7	0,795
Produk iphone memiliki sound yang jernih	PK8	0,814
Kualitas kamera iphone memiliki warna yang tajam dan hasil yang memuaskan	PK9	0,758
Ketahanan baterai iphone sangat baik	PK10	0,627
HARGA	HA	0,880
Harga iphone memiliki harga yang terjangkau dibanding merek lain	HA1	0,670
Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	HA2	0,848
Harga iphone dapat bersaing dengan merek lain	HA3	0,892
Harga iphone memiliki kesesuaian dengan eksklusivitas	HA4	0,812
Harga iphone memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh	HA5	0,796
Harga iphone memiliki kesesuaian dengan kualitas pelayanan yang disediakan	HA6	0,766
CITRA MEREK	CM	0,825
Nama iphone sudah dikenal banyak orang	CM1	0,613
Merek iphone memiliki citra merek sesuai dengan kualitas produk	CM2	0,718
Merek iphone memiliki citra merek positif di mata konsumen	CM3	0,691
Merek iphone memiliki kesan berkelas dan eksklusif bagi pelanggan	CM4	0,890
Merek smartphone iphone mudah diingat oleh pelanggan	CM5	0,725
Merek smartphone iphone meningkatkan rasa percaya diri	CM6	0,653

Merek smartphone iphone memiliki ciri khas di setiap produknya	CM7	1
LOYALITAS KONSUMEN	LO	0,894
Saya akan melakukan pembelian berulang produk smartphone iphone	LO1	0,407
Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk selain smartphone iphone	LO2	0,351
Saya akan merekomendasikan produk smartphone iphone kepada orang lain	LO3	0,673
Saya tidak berniat pindah ke produk smartphone lain	LO4	0,387
Saya akan menolak dan tidak terpengaruh jika ditawari produk smartphone lain	LO5	0,490
Saya akan melakukan pembelian ulang jika iphone mengeluarkan produk lain	LO6	0,679
Saya akan mengikuti berbagai jenis perkembangan produk iphone	LO 7	1

Sumber: olah data 2022

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk melihat sejauh mana satu variabel saling memengaruhi variabel lainnya. Tujuannya adalah untuk interpretasi data dan membuat kesimpulan atas data yang terkumpul dari responden. Data harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya menggunakan model confirmatory factor analysis (CFA) sebelum data tersebut dipergunakan, kemudian diolah dengan program aplikasi AMOS versi 24. Pada uji validitas dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (Ghozali, 2014). Uji reliabilitasnya menggunakan construct reliability. Dikatakan reliabel jika lebih dari atau sama dengan 0,7 (Ghozali, 2015)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni data yg berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden-responden, analisis deskriptif ini dapat memberikan suatu

gambaran atau deskripsi suatu data dan mampu mengubah dari data mentah ke data yang lebih ringkas agar lebih mudah dipahami tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum dan generalisasi (Sugiyano, 2010). Data analisis ini berasal dari jawaban kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden.

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis yang mempergunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis yang diajukan yakni analisis statistik. *Structural Equation Modeling* (SEM) yakni alat analisis statistic yang dipergunakan penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2014) Gabungan dua metode statistik yakni analisis faktor dan metode persamaan simultan adalah SEM. Penelitian ini mempergunakan program aplikasi AMOS 22.0.

Pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) terdapat beberapa tahap, yakni:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Pencarian dengan menelaah daftar pustaka guna mendapatkan pengembangan model teoritis harus peneliti lakukan. Secara teoritis pembenaran yang kuat memberikan keyakinan terhadap peneliti dalam mengajukan model kausalitas dengan menganggap perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak

panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Model teoritis yang telah disusun, dituangkan dalam diagram jalur untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Setelah itu, model teoritis diterjemahkan ke dalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang menghubungkan ke konstruk endogen.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi

Model yang diusulkan penelitian ini hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, karena dipengaruhi oleh skala pengukuran.

4. Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain

yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “*identified*” sehingga model tersebut dapat diuji.

5. Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Penelitian kesesuaian dalam pengukuran input yang dipergunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit* dilakukan pada penelitian ini. Pertama dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Asumsi SEM yang telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang dipergunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang dipergunakan bisa menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) lewat beberapa penilaian antara lain (Ghozali, 2014)

1) Chi square statistic

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai likelihood ratio chi square (X^2) semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2) *The Roots Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

3) Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0. Tingginya nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai di atas 90% banyak dianjurkan peneliti sebagai ukuran fit” menurut (Ghozali, 2014).

4) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 , menurut (Ghozali, 2014).

5) CMIN/DF

CMIN / DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*nya. CMIN / DF merupakan *statistic chi-square* (X^2) dibagi Df-nya, sehingga disebut X^2 -relatif. Nilai X^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan a *very good fit*.

7) *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi (a *very good fit*).

Tabel 3.2. indeks pengujian kelayakan model

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X ² – Chi square	Diharapkan kecil
2	RMSEA (<i>The Roots Mean Square Error of Approximation</i>)	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,8$
3	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	90%
4	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Index</i>)	>0,90
5	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	>0,90
6	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	>0,90

(Sumber: Ferdinand, 2006)

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap harga, citra merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk Iphone studi kasus remaja usia 17-22 tahun di Yogyakarta. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di social media *WhatsApp, Line, Instagram, dan E-mail* merupakan data yang digunakan penelitian ini. kuesioner tersebut dibagikan ke 166 responden. Hasil dari jawaban responden yang akan dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu data primernya. Penyajian hasilnya mempergunakan analisis deskriptif karakteristik responden serta analisis SEM.

Analisis dilaksanakan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang sudah diterangkan di bab sebelumnya. Guna melihat kecocokan model, evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis. Setelah hasil pengolahan data sudah diketahui, maka pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan didapatkan serta menjadi acuan guna menarik kesimpulan.

6.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden

yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, frekuensi kunjungan, dan domisili.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	49	29,5%
Perempuan	117	70,5%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan perempuan dengan jumlah 117 responden sebesar 70,5%, sedangkan untuk laki-laki dengan jumlah 49 responden sebesar 29,5%.

4.1.2 Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	72	43,4%
21 Tahun	70	42,2%

22 Tahun	24	14,5%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 17-20 tahun sebanyak 72 responden 43,4%, usia 21 tahun sebanyak 70 responden atau sejumlah 42,2%, sedangkan untuk usia 22 tahun dengan jumlah 24 responden sebesar 14,5%.

4.1.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pascasarjana (S2 atau S3)	1	0,6%
Sarjana S1 / Diploma	33	19,9%
SMA atau kurang	132	79,5%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 132 responden atau sebesar 79,5%, Sarjana S1 / Diploma sebanyak 33 responden atau sejumlah 19,9%, sedangkan untuk Pascasarjana dengan jumlah 1

responden sebesar 0,6%.

4.1.4 Responden menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	2	1,2%
Pelajar / Mahasiswa	161	97,0%
PNS / TNI / POLRI	1	0,6%
Wiraswasta / Karyawan Swasta	2	1,2%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden dengan profesi sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 161 responden atau sejumlah 97,0%, PNS/TNI/Polri sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,6%, Wiraswasta/Karyawan Swasta sebanyak 2 responden atau sejumlah 1,2% sedangkan untuk ibu rumah tangga dengan jumlah 2 responden sebesar 1,2%.

4.1.5 Responden menurut Uang Saku / Penghasilan Per bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut uang saku / penghasilan per bulan sebagai

berikut:

Tabel 4.5 Responden menurut Uang Saku / Penghasilan Per bulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Juta Rupiah	87	52,5%
1-2,5 Juta Rupiah	61	36,7%
2,5-4 Juta Rupiah	14	8,4%
> 4 Juta rupiah	4	2,4%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 responden pada penelitian ini dengan penghasilan per bulan < 1 juta rupiah sebanyak 87 responden atau sebesar 52,5%, 1-2,5 juta rupiah sebanyak 61 responden atau sejumlah 36,7%, 2,5-4 juta rupiah sebanyak 14 responden atau sejumlah 8,4%, sedangkan untuk > 4 juta rupiah dengan jumlah 4 responden atau sejumlah 2,4%.

4.1.6 Lama Penggunaan

Hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut lama penggunaan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden menurut Lama Penggunaan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
12 Bulan - 24 Bulan	36	21,7%

6 Bulan - 12 Bulan	46	27,7%
>24 Bulan	84	50,6%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa dengan jumlah sebanyak 161 responden atau sebesar 97,0%, PNS/TNI/Polri sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,6%, Wiraswasta/Karyawan Swasta sebanyak 2 responden atau sejumlah 1,2% sedangkan untuk ibu rumah tangga dengan jumlah 2 responden sebesar 1,2%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5.

Dengan demikian dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden pada variabel-variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel pada

Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Persepsi Kualitas	Citra Merek	Persepsi Harga	Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Sesuai	Rendah
3,00 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Sesuai	Cukup Minat
3,40 – 4,19	Baik	Baik	Sesuai	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Sesuai	Sangat Tinggi

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing masing variabel penelitian ini:

4.3.1. Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Hasil analisis deskriptif setiap variabel penelitian ini yaitu:

Tabel 4.8 Penelitian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-rata	Kategori
Persepsi Kualitas	3,92	Baik
Kinerja produk iphone sangat baik	3.95	Baik
Aplikasi yang disediakan di produk iphone mudah digunakan	3.98	Baik
Produk iphone memiliki resolusi warna yang sangat baik	3.86	Baik
Produk iphone dapat digunakan lebih dari 2 tahun	4.02	Baik
Responsivitas dan kecepatan produk smartphone iphone sangat baik	3.86	Baik

Produk smartphone iphone memiliki desain dan fitur yang menarik	3.90	Baik
Produk smartphone iphone tidak mudah rusak	3.87	Baik
Produk smartphone iphone memiliki sound yang jernih	3.92	Baik
Kualitas kamera smartphone iphone memiliki warna yang tajam dan hasil yang memuaskan	3.89	Baik
Ketahanan baterai smartphone iphone sangat baik	3.99	Baik
Citra Merek	3,91	Baik
Nama smartphone iphone sudah dikenal banyak orang	3,91	Baik
Merek iphone memiliki citra merek sesuai dengan kualitas produk	3,87	Baik
Merek iphone memiliki citra merek positif di mata konsumen	3,94	Baik
Merek iphone memiliki kesan berkelas dan eksklusif bagi pelanggan	3,92	Baik
Merek smartphone iphone mudah diingat oleh pelanggan	3,89	Baik
Merek smartphone iphone meningkatkan rasa percaya diri	3,90	Baik
Merek smartphone iphone memiliki ciri khas di setiap produknya	3,95	Baik
Persepsi Harga	3,95	Sesuai
Iphone memiliki harga yang terjangkau dibanding merek smartphone lain	3,86	Sesuai
iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	4,02	Sesuai
harga smartphone iphone dapat bersaing dengan merek lain	3,96	Sesuai
harga iphone sesuai dengan eksklusivitas	3,89	Sesuai
harga smartphone iphone sesuai dengan manfaat yang diperoleh	3,97	Sesuai
harga smartphone iphone sesuai dengan kualitas pelayanan yang disediakan	3,99	Sesuai
Loyalitas Konsumen	3,97	Tinggi
Saya akan melakukan pembelian berulang produk smartphone iphone	4,00	Tinggi

Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk selain smartphone iphone	3,98	Tinggi
Saya akan merekomendasikan produk smartphone iphone kepada orang lain	3,96	Tinggi
Saya tidak berniat pindah ke produk smartphone lain	3,98	Tinggi
Saya akan menolak dan tidak terpengaruh jika ditawari produk smartphone lain	3,96	Tinggi
Saya kan melakukan pembelian ulang jika iphone mengeluarkan produk lain	3,96	Tinggi
Saya akan mengikuti berbagai jenis perkembangan produk iphone	4,01	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari Tabel 4.8, rata-rata penilaian responden terhadap variabel Persepsi Kualitas 3,92. Nilai terendah variabel ini 3,86 terdapat pada “Produk smartphone iphone memiliki resolusi warna yang sangat baik” dan “Responsivitas dan kecepatan produk smartphone iphone sangat baik”, Sedangkan, penilaian tertinggi dalam variabel 4,02 ini terdapat pada “Produk smartphone iphone dapat digunakan lebih dari 2 tahun”.

Pada Tabel 4.8 menunjukkan jika variabel citra merek memiliki rata-rata sebesar 3,91. Nilai terendah variabel ini adalah 3,87 pada “Merek smartphone iphone memiliki citra merek sesuai dengan kualitas produk”. Nilai tertinggi sebesar 3,95 terdapat pada “Merek smartphone iphone memiliki ciri khas di setiap produknya”.

Berdasarkan Tabel 4.8, rata-rata nilai responden terhadap variabel Persepsi Harga 3,95. Nilai terendah variabel ini adalah 3,86 pada “Smartphone iphone memiliki harga yang terjangkau dibanding merek lain”. Nilai tertinggi

sebesar 4,02 terdapat pada “smartphone iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk”.

Berdasarkan Tabel 4.8, terdapat variabel Loyalitas Konsumen berada pada nilai 3,97. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,96 pada “Saya akan merekomendasikan produk smartphone iphone kepada orang lain”, “Saya akan menolak dan tidak terpengaruh jika ditawari produk smartphone lain”, “Saya akan melakukan pembelian ulang jika iphone mengeluarkan produk lain”. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,02 terdapat pada “Saya akan mengikuti berbagai jenis perkembangan produk iphone”.

4.3 Analisis Data dengan SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

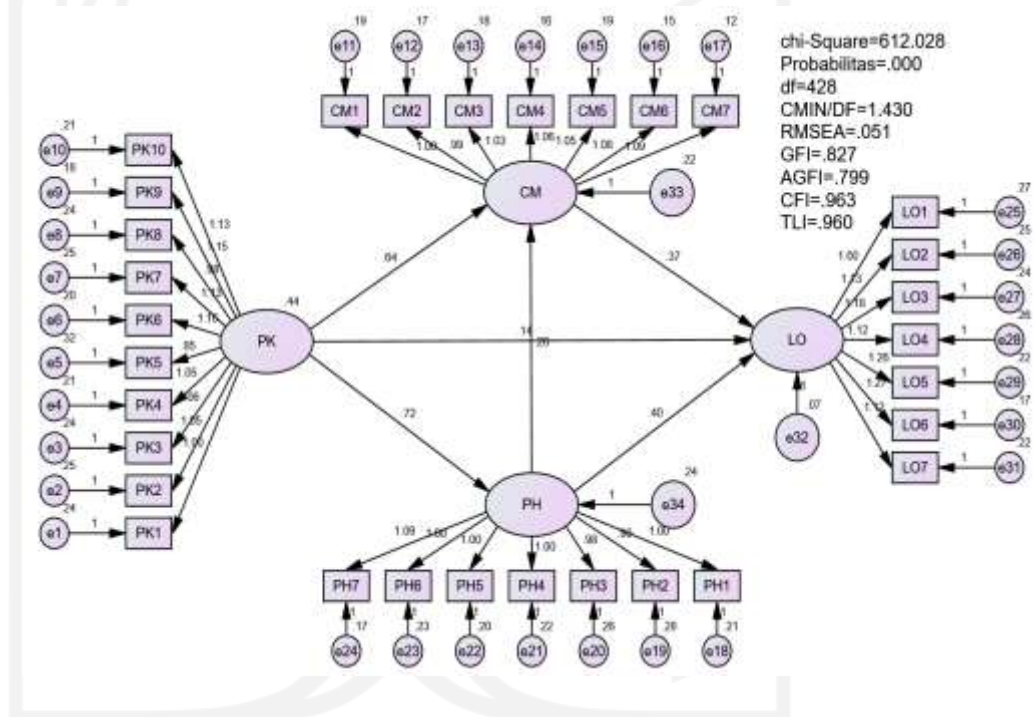
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Berdasarkan pada konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Pada umumnya model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu persepsi kualitas. Sementara variabel dependen (endogen) yaitu citra merek, persepsi harga dan loyalitas konsumen.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah mengembangkan model yang didukung teori, langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram alir yang

memudahkan untuk melihat hubungan antar kasus yang diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar komponen ditunjukkan dengan panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara suatu struktur dengan struktur lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural

4.3.3 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Dalam analisis dengan AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada assessment of normality dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Ske w	c.r.	kurtosis	c.r.
LO6	1.000	5.000	-.613	-3.224	-.154	-.406
LO5	2.000	5.000	-.461	-2.422	-.757	-1.990
LO4	2.000	5.000	-.505	-2.659	-.500	-1.315
LO3	1.000	5.000	-.696	-3.660	.089	.234
LO2	1.000	5.000	-.595	-3.127	-.066	-.174
LO1	1.000	5.000	-.652	-3.430	.388	1.020
PH7	1.000	5.000	-.605	-3.181	.090	.235
PH6	2.000	5.000	-.534	-2.811	-.268	-.704
PH5	2.000	5.000	-.408	-2.147	-.434	-1.141
PH4	1.000	5.000	-.684	-3.599	.470	1.235
PH3	2.000	5.000	-.398	-2.094	-.562	-1.477
PH2	1.000	5.000	-.581	-3.055	.224	.590
PH1	1.000	5.000	-.374	-1.969	-.041	-.107
CM7	1.000	5.000	-.547	-2.876	-.099	-.261
CM6	1.000	5.000	-.518	-2.726	-.187	-.492
CM5	1.000	5.000	-.517	-2.718	-.163	-.430
CM4	1.000	5.000	-.523	-2.749	-.154	-.405
CM3	2.000	5.000	-.379	-1.993	-.664	-1.745
CM2	1.000	5.000	-.498	-2.620	.081	.213
CM1	2.000	5.000	-.345	-1.813	-.621	-1.634
PK10	2.000	5.000	-.498	-2.621	-.572	-1.504
PK9	1.000	5.000	-.481	-2.532	-.191	-.502
PK8	2.000	5.000	-.258	-1.356	-.643	-1.692
PK7	1.000	5.000	-.475	-2.499	-.298	-.784
PK6	1.000	5.000	-.451	-2.374	-.340	-.895
PK5	2.000	5.000	-.315	-1.655	-.361	-.948
PK4	2.000	5.000	-.536	-2.817	-.305	-.803
PK3	1.000	5.000	-.593	-3.121	.139	.366
PK2	1.000	5.000	-.646	-3.397	.139	.365
PK1	2.000	5.000	-.357	-1.878	-.557	-1.466
Multivariate					3.603	.513

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan jika nilai normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal disebabkan nilai *critical ratio* (CR) untuk kurtosis (*curl*) dan *skewness* (kemencengan) terdapat dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,513 berada pada rentang $\pm 2,58$.

4.3.4 Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada taraf $p < 0,001$. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 (*chi-square*) dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, variabelnya adalah 31, dengan demikian didapatkan nilai $X^2 (31; 0,001) = 61,098$. Artinya semua data/kasus di atas yang lebih besar dari 61.098 merupakan *outlier multivariat*. Hasil uji outlier dengan *Mahalanobis Distance* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	51.162	.013	.882
41	50.293	.016	.735
150	49.514	.019	.603

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	47.463	.030	.727
76	44.822	.052	.934
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
135	29.580	.539	.174
158	29.406	.548	.195
125	29.179	.560	.239
92	29.082	.565	.231
34	28.989	.570	.221

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dalam hasil uji outlier yang ada pada jarak Mahalanobis, Distance dari data tidak terdeteksi adanya nilai lebih besar dari nilai 61.098. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.3.5 Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut kriteria penilaian Goodness of Fit dan cut-off value sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Persepsi Kualitas</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Harga</i>	<i>Loyalitas</i>
$X^2 - Chi square$	Diharapkan kecil	57,170	44,321	73,182	23,913
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	0,115	0,000	0,047
GFI	$\geq 0,90$	0,936	0,934	0,915	0,966
AGFI	$\geq 0,90$	0,899	0,868	0,829	0,931
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,633	3,166	5,227	1,708

TLI	$\geq 0,90$	0,979	0,963	0,935	0,984
CFI	$\geq 0,90$	0,984	0,976	0,902	0,989

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 pengukuran *goodness of fit* didapati bahwa pada variabel Citra Merek dan Harga menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu kurang baik. Dengan demikian dibutuhkan langkah modifikasi model untuk memperbaiki *goodness of fit*.

Tabel 4.12 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Persepsi Kualitas</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Harga</i>	<i>Loyalitas</i>
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	57,170	23,213	11,571	23,913
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	0,065	0,009	0,066
GFI	$\geq 0,90$	0,939	0,917	0,943	0,931
AGFI	$\geq 0,90$	1,633	1,934	1,286	1,708
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,979	0,984	0,993	0,984
TLI	$\geq 0,90$	0,984	0,991	0,997	0,989
CFI	$\geq 0,90$	0,984	0,976	0,902	0,989

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

4.3.6 Uji Validitas

Penelitian ini terdiri dari 166 responden yang menggunakan versi AMOS dari 24 aplikasi memiliki daftar 31 pernyataan yang mewakili setiap variabel. Menurut Ghozali (2014) angka minimal dari faktor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan di *drop* dan dikeluarkan dari analisis. Hasil pengujian validitas variabel dengan nilai *loading faktor* dapat ditunjukkan pada pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan
Persepsi Kualitas	PK1	0,805	Valid
	PK2	0,813	Valid
	PK3	0,821	Valid
	PK4	0,840	Valid
	PK5	0,699	Valid
	PK6	0,864	Valid
	PK7	0,835	Valid
	PK8	0,805	Valid
	PK9	0,872	Valid
	PK10	0,855	Valid
Citra Merek	CM1	0,859	Valid
	CM2	0,869	Valid
	CM3	0,872	Valid
	CM4	0,891	Valid
	CM5	0,868	Valid
	CM6	0,899	Valid
	CM7	0,919	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,829	Valid
	PH2	0,759	Valid
	PH3	0,794	Valid
	PH4	0,815	Valid
	PH5	0,848	Valid
	PH6	0,811	Valid
Loyalitas	LO1	0,774	Valid
	LO2	0,816	Valid
	LO3	0,835	Valid
	LO4	0,812	Valid
	LO5	0,865	Valid
	LO6	0,892	Valid
	LO7	0,839	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Uji validitas data penelitian ini menggunakan AMOS versi 24 di mana seluruh daftar pertanyaan lengkap untuk mewakili setiap varian yang diujikan. Nilai factor loading pada seluruh indikator penelitian

menunjukkan nilai $> 0,5$, dengan demikian seluruh indikator pertanyaan yang mewakili seluruh variabel dinyatakan valid.

4.3.7 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1, sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability $> 0,7$ dan nilai variance extracted-nya $> 0,5$ (Ghozali, 2014). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Factor Loading</i> ²	<i>Measurement Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	Variance Extracted
Persepsi Kualitas	PK1	0,805	0,648	0,352	0,954	0,676
	PK2	0,813	0,661	0,339		
	PK3	0,821	0,674	0,326		
	PK4	0,840	0,706	0,294		
	PK5	0,699	0,489	0,511		
	PK6	0,864	0,746	0,254		
	PK7	0,835	0,697	0,303		
	PK8	0,805	0,648	0,352		
	PK9	0,872	0,760	0,240		
	PK10	0,855	0,731	0,269		
Citra Merek	CM1	0,859	0,738	0,262	0,961	0,779
	CM2	0,869	0,755	0,245		
	CM3	0,872	0,760	0,240		
	CM4	0,891	0,794	0,206		
	CM5	0,868	0,753	0,247		
	CM6	0,899	0,808	0,192		

	CM7	0,919	0,845	0,155		
Persepsi Harga	PH1	0,829	0,687	0,313	0,935	0,673
	PH2	0,759	0,576	0,424		
	PH3	0,794	0,630	0,370		
	PH4	0,815	0,664	0,336		
	PH5	0,848	0,719	0,281		
	PH6	0,811	0,658	0,342		
Loyalitas	LO1	0,774	0,599	0,401	0,941	0,695
	LO2	0,816	0,666	0,334		
	LO3	0,835	0,697	0,303		
	LO4	0,812	0,659	0,341		
	LO5	0,865	0,748	0,252		
	LO6	0,892	0,796	0,204		
	LO7	0,839	0,704	0,296		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (construct reliability) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.3.8 Analisa Model Struktural

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan Goodness of Fit Index. Menilai *goodness of fit* menjadi Tujuan utama penelitian untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada data berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>X²- Chi Square</i>	Diharapkan kecil	612,028	Marginal Fit
RMSEA	≤0,08	0,051	Good Fit
GFI	≥0,90	0,827	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,799	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2,00	1,430	Good Fit
TLI	≥0,90	0,960	Good Fit
CFI	≥0,90	0,963	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada tabel pengukuran *goodness-of-fit*, terdapat dua indeks yang menunjukkan marginal fit. Namun, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena skor dan CMIN/DF, RMSEA, CFI dan TLI semuanya memenuhi kriteria *fit*.

4.3.9 Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 4.16 di bawah dapat dilihat proses pengujian statistik. Dari pengolahan data menunjukkan bahwa jika C.R menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 dan kurang dari 0,05 terhadap p-value, maka terdapat hubungan positif antar variabel (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dapat mengatakan:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen	0,142	2,038	0,042	0,05	Didukung
2	Pengaruh Kualitas Persepsi Terhadap	0,636	6,376	0,000	0,05	Didukung

	Citra Merek					
3	Berpengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Harga	0,721	8,618	0,000	0,05	Didukung
4	Berpengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	0,402	6,035	0,000	0,05	Didukung
5	Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek	0,263	2,953	0,003	0,05	Didukung
6	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,369	5,786	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas hasil uji *regression weight* dapat diketahui yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel yang relevan. Hasil analisis *regression weight* menunjukkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,142, yang menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Kualitas yang dirasakan akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,038 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan **Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,636, yang menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek adalah positif. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Kualitas yang dirasakan akan mampu meningkatkan Citra Merek. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $6,376 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan **Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek** terbukti.

c. Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Persepsi Harga

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,636, yang menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Harga adalah positif. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Kualitas yang dirasakan akan mampu meningkatkan Persepsi Harga. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $8,618 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan **Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Harga** terbukti.

d. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,402, yang menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga

yang dirasakan akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $6,035 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan **Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti.

e. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Dalam hipotesis kelima, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* adalah $0,263$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Citra Merek. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga yang dirasakan akan mampu meningkatkan Citra Merek. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,953 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,003$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan **Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek** terbukti.

f. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,369$, yang menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Hal ini berarti semakin baik Citra Merek yang dirasakan akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $5,786 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), sehingga

hipotesis 6 yang menyatakan **Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan jika persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada penggunaan produk Iphone. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Arokiasamy (2010) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen, didapatkan dari pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Produk dinilai mampu memberikan kinerja dan fungsi yang baik sesuai kebutuhan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka menyebabkan kekecewaan yang didapatkan pelanggan terhadap produk, sedangkan bagi produk yang memiliki kualitas baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan ketergantungan terhadap produk itu sendiri. Menurut Yunanto (2010) hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas dengan keinginan pelanggan agar bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti kualitas yang baik dari sebuah produk sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen akan membentuk persepsi dan penilaian terhadap produk secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh

Rizki (2011) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap dimensi ekuitas merek, yang disebabkan oleh citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek pada posisi yang strategis dalam memori konsumen. Produk Iphone dinilai memiliki kualitas yang baik oleh konsumen sebagai penggunaanya. Fitur dan kemampuan kinerja secara keseluruhan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sebagai *smartphone*. Persepsi kualitas yang semakin baik dari konsumen pada produk Iphone menjadikan citra merek yang positif pada masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap persepsi harga yang dirasakan konsumen. Hasil ini memiliki arti bahwa persepsi kualitas yang baik memiliki dampak positif terhadap persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen pada produk Iphone. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nurvica (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi harga. Konsumen senantiasa mengharapkan barang atau produk yang dibeli dan digunakannya memiliki kinerja fungsi baik dan bermanfaat sebagai mana mestinya. Menurut Purnamasari (2015) menyampaikan bahwa harga memiliki hubungan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang dibelinya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk bersedia membeli produk yang dirasakannya memiliki kualitas baik dan memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen merasakan bahwa produk Iphone memiliki manfaat dan fungsi yang baik dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkannya.

Persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang dipersepsikan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada penggunaan produk Iphone. Menurut Tomida dan Satrio (2016) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan menggunakannya secara terus menerus. Konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan harga yang harus dibayarkannya dengan manfaat produk yang diperolehnya. Menurut Santika *et al.*, (2019) menyampaikan bahwa konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan untuk produk Iphone telah sesuai atau bahkan melebihi manfaat yang diperolehnya, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada produk Iphone.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang dinilai konsumen. Hal ini berarti bahwa kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan kepada barang atau produk akan meningkatkan citra merek produk Iphone yang dirasakan konsumen. Sesuai dengan hasil temuan Nurul (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dari suatu produk. Harga yang diterapkan atas produk akan membentuk citra yang beredar di masyarakat. Citra merek yang semakin baik akan mewakili produk dengan fitur dan kemampuan

produk di pasaran maka akan meningkatkan citra tersebut dalam benak konsumen. Citra merek yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap harga yang diberikan pada produk tersebut. konsumen menilai bahwa citra yang baik dari merek Iphone yang beredar di masyarakat memberikan efek positif terhadap kesesuaian harga yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maksudnya adalah semakin baik citra merek produk Iphone yang beredar di masyarakat akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan produk. Sedangkan citra merek dari sebuah produk merepresentasikan kualitas dan atribut-atribut yang melekat pada produk. Citra merek akan terbentuk berdasarkan penilaian yang dirasakan oleh konsumen yang pernah menggunakan atau masih menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan konsumen atas manfaat yang diberikan produk akan memengaruhi emosi positif dan pada akhirnya akan membentuk citra yang baik pada merek. Citra merek pada produk Iphone dinilai baik oleh konsumen, Iphone dikenal memiliki kualitas yang baik dan menimbulkan kebanggaan pada konsumen yang membuatnya untuk terus menggunakannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap harga, citra merek, berdampak pada loyalitas konsumen pada produk iPhone. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uraian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk iPhone. Konsumen memersepsikan bahwa produk iPhone memiliki kualitas yang baik, dengan demikian menimbulkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakannya.
2. Persepsi kualitas memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk iPhone. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, akan menimbulkan penilaian positif pada merek dan meningkatkan citra merek pada produk iPhone.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada produk iPhone. Kualitas yang baik dari produk iPhone dinilai konsumen telah sepadan dengan harga yang ditetapkan untuk membelinya, hal ini meningkatkan citra merek yang beredar pada masyarakat.

4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Iphone. Harga yang ditetapkan pada produk Iphone dinilai sesuai dengan kinerja dan manfaat yang dirasakan konsumen, hal ini menimbulkan loyalitas pada konsumen untuk terus menggunakan produk Iphone.
5. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Iphone. Semakin baik konsumen dalam memersepsikan harga yang ditetapkan pada produk Iphone maka citra merek yang dirasakan akan semakin meningkat.
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Iphone. Konsumen menilai bahwa produk Iphone memiliki citra merek yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, hal ini mampu meningkatkan konsumen untuk loyal dan tetap menggunakannya meski terdapat produk pesaing yang menawarkan fitur yang sama.

5.2 Implikasi Manajerial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk Iphone pada konsumen remaja di Yogyakarta. Produk Iphone dinilai konsumen memiliki kualitas yang baik berdasarkan spesifikasi dan fitur yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek produk Iphone juga dinilai sudah terkenal oleh masyarakat luas khususnya kalangan remaja yang menimbulkan kebanggaan pada konsumen dalam menggunakannya. Persepsi harga produk Iphone dinilai sudah

sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang beredar pada masyarakat untuk menjaga loyalitas konsumennya agar tetap menggunakan produk yang dipasarkannya dan tidak berpindah pada produk pesaing.

5.3 Keterbatasan Penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan yang didapatkan peneliti. Dengan demikian diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya di masa mendatang. Beberapa keterbatasan yang ditemukan peneliti, antara lain:

1. Pada penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online melalui layanan *Google Form* yang bersifat satu arah dan tidak berinteraksi secara langsung dengan responden, sehingga tidak dapat mengajukan pertanyaan secara langsung untuk menambah dukungan data.
2. Penggunaan kuesioner pada penelitian memungkinkan adanya pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden dan tidak dapat ditanyakan langsung kepada peneliti saat mengisi kuesioner.
3. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa jawaban responden yang saling bertentangan pada indikator variabel. Hal ini kemungkinan dapat terjadi karena kurangnya pemahaman dari responden atas pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang ditemukan peneliti, maka didapatkan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengumpulan data secara langsung kepada responden, dengan demikian diharapkan dapat meminimalisir kemungkinan terjadi kurangnya pemahaman pada pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Penelitian diharapkan juga dapat melakukan wawancara pada responden untuk mendapatkan data tambahan yang dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian.
2. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar, serta dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti nilai hedonis, kepuasan konsumen dan persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Selemba, Empat, Jakarta
- Ahmad Mardalis, (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Journal manajemen dan bisnis*.9(2). 111-119.
- Zamri. A., & Hashim. R, (2011). Customers Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotels Conference Market. *World Applied Sciences Journal*. Vol. 12
- Alshurideh, M. T. (2016). Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background. *Journal of Research in Marketing*, 5 (3), 382. <https://doi.org/10.17722/jorm.v5i3.126>
- Antonio Nalau, (2012) Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Anung Pramudyo. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. I(1). 2252-5483.
- Arbuckle, J.L. 1997. *AMOS Version 3.6*, Chicago, Illinois: Small Water Corporation.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arokiasamy, Anantha Raj A; Abdullah, Abdul Ghani Kanesanbin. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia, *Researchers World*, 4(2)
- Asmayadi, Evi dan Sri Hartini (2015), The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.5

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Augusty, Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan. 2006. "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone Market". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.5.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., Hasan, S., (2015). Effect Of Service Quality, Orientation, Services And Pricing On Loyalty And Customer Satisfaction In Marine Transportation Services. *International Journal Of Humanities And Social Science Invention*, 4 (6).
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE
- Bei, L. T & Chiao, Y. C. 2006. "The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries.
- Bei, Lien - Ti. Yu - Ching Chiao. (2001). " Integrated Model For The Effects Of Perceived product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty ". *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behaviour*.

- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Journal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592-602
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta, Kota Yogyakarta Dalam Angka 2020
- Cardia, R. N., Santika, W., & Respati, R. N., (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Journal Manajemen*. 18(11), 6762-6781.
- Dam, S. M & Cuong, T. D. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
<http://doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 4. Universitas Ciputra
- Dib Haan, Al-Msallam Salman. 2015. The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty, *Journal of Research in Business and Management*, Volume 3, Issue 3.
- Dimyati Mohamad, N. Ari Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No 4.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus, *Jurnal*

Analisis Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus,
ISSN : 1979 – 6889.

- Falihah, Nurul. (2013) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel X Jakarta. *Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Jakarta.*
- Tjiptono, F., (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdiawan. Y., Agus. H., Ludi. W. W., Mohammad. A., & Sarbini. 2018. *Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty*, The First International Research Conference on Economics and Business.
- Ferdinan. E. C., (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembelian-Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). *Universitas Diponegoro Semarang (SKRIPSI).*
- Fian, J. A., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Journal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarangharnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J.,and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Halim. P., Bambang. S., Djamhur. H., Riza F. M., 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province), *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.29.
- Hardi, R. R., Susanto., & Handayani, D. S. (2019). Measuring Students Loyalty on Branded Smartphones in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 11(12).
- Harjati, L., & Vanesia, Y., (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal WIDYA Ekonomi*. 1(1).

- Harjati, L., & Sabu, O. L., (2015). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *Journal WIDYA Ekonomika*. 1(1)
- Havidz, H. B.H., & Mahaputra, R. M. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). *Dinasti International Of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 2721-3021. [http://DOI: 10.38035/DIJEFA](http://DOI:10.38035/DIJEFA)
- Hermann, Andreas et al., 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16, No.1.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djmereng, A., & Plyriadi, A., (2017). Effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty among mobile telecommunication services provider. *IRA-International journal of management & social sciences*. 8(1). 2455-2267. DOI: <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>.
- Jullian, S., & Geoffrey, S., (2001). Consumer Pricaiwed Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*. 77(2), 203-220
- Kasiri, A. L., Cheng, G. T. K., Sambasivan, M., & Md.Sidin. S. (2017) Integration Of Standardization And Customization: Impact On Service Quality, Costumer Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35, 91-97. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0585>
- Kasmir, 2017. Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Khasanah, S. N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kim, M., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004) The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Service. *Telecommunication Policy*, 28, 145-159
- Kinasih, M. U. (2015). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI TELEPON SELULER MEREK IPHONE. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Kotler Dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi. 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Kresnamurti, A., (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahas 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Ilmiah Econosains*, 10(1).
<https://doi.org/10.21009/Econosains.0101.01>
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga. 44
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuo, Y. F., Wu, C.M, & Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Peceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value- Added Services. *Computers In Human Behavior*, 25(4), 887-896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kurniati Anita Dwi, Naili Farida, Sendhang Nurseto. 2012. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

Universitas Diponegoro), Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
Semarang.

- Lai, F., Griffin, M., & Babin, J. B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986. <http://doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3.
- Lee, Hyung Seok. (2013). Major Moderators Influencing The Relationships Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 2.
- Lily Harjati., & Yurike Venesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*.1 (1)
- Lim, J. M., Arokiasamy, L., & Moorthy, M. K. (2010). Global Brands Conceptualization: A Perspective From The Malaysian Consumer. *American Journal Of Scientific Research*, Pp. 36-51.
- LOURRENCO, C. J. S., GIJSBRECHTS, E., & PAAP, R. (2015). THE IMPACT OF CATEGORY PRICES ON STORE PRICE IMAGE FORMATION: AN EMPIRICAL ANALYSIS, *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 52 (2), 200-2016. <https://doi.org/10.1509/Jmr.11.0536>
- Mahendra. Martha, A., Djatmika, Tri, E., Hermawan, & Agus. (2017). The Effect Of Entrepreneurship Education On Entrepreneurial Intention Mediated By Motivation And Attitude Among Management Students, State University Of Malang Indonesia. *International Education Studies*.

Malhotra Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6/E.
Publisher: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1).
New Jersey, Indonesia: PT. Indeks

Malik M.E., Muhammad M.G., Hafiz K.I. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23.

Marinescu, P., & Toma, S. (2001). *Rajiv Lal, Ram Rao*, (1997). 3(1997), 1122–1127.

Mei DAM, S., & Coung Dam, T., (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3) 0585-0593.

Ming Lee, Hsiang., Chi Lee, Ching., Chen Wu, Cou., (2011), Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, 45 (7), 1091-1111

Moraga Eduardo Torres, Arturo Z. Vásquez-Parraga, and Jorge Zamora-González,. 2008. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss 5.

Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Jakarta: Erlangga.

Muhammad Rizan., Dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalteteh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1), 1-17.

- Nalau, A., Hidayah, S. & Wasil, M. 2012 “Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda”. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pro,Osisi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Journal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*, 12(1).
- Nurhayati. 2011. Penggunaan Jamur Dan Bakteri Dalam Pengendalian Penyakit Tanaman Secara Hayati Yang Ramah Lingkungan. Prosiding Semirata Bidang Ilmu-Ilmu Pertanian BKS-PTN Wilayah Barat Tahun 2011. ISBN: 978-979-8389-18-4.
- Nurul, F., (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image Dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel “X” Jakarta. *Master Thesis, Universitas Terbuka*.
- NURVICA, S., (2018). PENGARUH HARGA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK. *JOURNAL KOGNISI*, 2(2)
- Oetama, Seanewati. (2011),”Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit,” *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, Pp. 71-80.
- Ongkowidjoyo Helen. 2015. The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable, *Journal iBuss Management*, Vol. 3, No. 2.
- Ozora, O., & Stiefanie. (2012). The factor of brand image which influence costumer loyalty of J.CO. *President University*.

- Peter, H., Swasto, B., Hamid, D., dan Firdaus, R. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province), *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.29.
- Pradipta, D. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Di Makassar. Sarjana Strata 1. Universitas Hasanuddin, Makassar (Publish).
- Pramono Rendra Adi. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.11, No.3.
- Pramudyo Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening, *JBMA*, Vol.01 No.1.
- Purnamasari, Y., Suwena, R.K., Haris, A. I., (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Journal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5 (1).
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*.
- Rizky, A. dan Pantawis, S. 2011. Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang). *Dinamika Sosial Ekonomi*. 7 (2).
- Rizwan Muhammad, Muhammad Abu Umair, Anser Fiaz, Qasim Rashid. 2014. Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Salim Hamza, Khraim, Sameer M. Al-Jabaly, Aymen S. Khraim. 2014. The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan, *Universal Journal of Management*, Vol 2, No.5.
- Sangadji, E. M. Dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi:
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Santika, T., Wilson, K., Meijaard, E., Budiharta, S., Law, E., Sabri, M., Ancrenaz, M., & Poh, T., (2019). Change landscapes, livelihoods and village welfare in the context of oil palm development. *The University of Queensland, School of Biological Sciences, Brisbane, QLD, Australia*.
- Santika, W., Cardia, R. D., & Respati, N. N., (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Journal manajemen*. 8(11)
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sekaran Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods For Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, Hal. 237–266). Chichester: Wiley.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Haru, A. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Journal Asian Academy of Management*, Vol.12, No.1.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 79: 50-59.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Suryati Lili and Krisna Nandan Lima. 2015. Determinants Of Customer Satisfaction And Its Implication On Customer Loyalty (The Empirical Study Of Automotive Customer In Medan), *IJABER*, Vol. 13, No. 7.
- Susanty Aries dan Kenny Eirene. 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks, *Asean Marketing Journal*, Vol.VII No.1.
- Sweeney. C. J., & Soutar. N.G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. 77. 203-220
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta

- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 5, 15.
- Yunanto, A., (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi. *Tesis. UNS-Pascasarjana Prog. Studi Magister Manajemen*
- Tsotsou, R. (2003). The Roles Of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intention. *International Journal Of Consumer Studies*, 30(2)
- Yan, M.C.K., Arokiasamy, L. and Suat, C.L.A. (2010) Indirect Taxation: Awareness and Impact on Undergraduates. *International Research Journal of Finance and Economics*, No. 41, 43-50.
www.eurojournals.com/finance.htm
- Yunaida, E., (2017) Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Journal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“PERSEPSI KUALITAS BERPENGARUH TERHADAP HARGA, CITRA
MEREK, BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
IPHONE: STUDI KASUS REMAJA USIA 17 - 22 TAHUN DI
YOGYAKARTA”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Siti Hardianti mahasiswa angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul “Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Harga, Citra Merek dan Berdampak pada Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone. Studi Kasus: Remaja Usia 17- 22 Tahun di Yogyakarta”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sebagai penyusun membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Maka dari itu, saya meminta bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu sebentar dalam mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar hasil yang didapatkan bisa valid. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan partisipasinya dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Siti Hardianti

BAGIAN A

1. Nama:

2. Email:

3. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

4. Usia

- 17- 20
- 21
- 22

5. Pendidikan Terakhir:

- Pascasarjana
- Sarjana/ Diploma
- SMA atau Kurang

6. Pekerjaan:

- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar/ Mahasiswa
- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta/Karyawan Swasta

7. Penghasilan:

- < Rp. 1.000.000

- Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
- > Rp. 4.000.000

8. Lama Penggunaan:

- 12 Bulan – 24 Bulan
- 6 Bulan – 12 Bulan
- > 24 Bulan

BAGIAN B

Petunjuk: berilah penilaian saudara terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan klik pada pilihan yang dianggap paling sesuai.

Kriteria Penilaian

- 1) SS = Sangat Setuju
- 2) S = Setuju
- 3) CS = Cukup Setuju
- 4) TS = Tidak Setuju
- 5) STS = Sangat Tidak Setuju

A. Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kinerja produk smartphone iphone sangat baik					

2	Aplikasi yang disediakan di produk smartphone iphone mudah digunakan					
3	Produk smartphone iphone memiliki resolusi warna yang sangat baik					
4	Produk smartphone iphone dapat digunakan lebih dari 2 tahun					
5	Responsivitas dan kecepatan produk smartphone iphone sangat baik					
6	Produk smartphone iphone memiliki desain dan fitur yang menarik					
7	Produk smartphone iphone tidak mudah rusak					
8	Produk smartphone iphone memiliki sound yang jernih					
9	Kualitas kamera smartphone iphone memiliki warna yang tajam dan hasil yang memuaskan					
10	Ketahanan baterai smartphone iphone sangat baik					

B. Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

		STS	TS	CS	S	SS
1	Nama smartphone iphone sudah dikenal banyak orang					
2	Merek smartphone iphone memiliki citra merek sesuai dengan kualitas produk					
3	Merek smartphone iphone memiliki citra merek yang positif di mata konsumen					
4	Merek smartphone iphone memiliki kesan berkelas dan eksklusif bagi pelanggan					
5	Merek smartphone iphone mudah diingat oleh pelanggan					
6	Merek smartphone iphone meningkatkan rasa percaya diri					
7	Merek smartphone iphone memiliki ciri khas di setiap produknya					

C. Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga smartphone iphone memiliki harga yang terjangkau disbanding merek lain					

2	Smartphone iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk					
3	Harga smartphone iphone dapat bersaing dengan merek smartphone lain					
4	Harga smartphone iphone memiliki kesesuaian dengan eksklusivitasnya					
5	Harga smartphone iphone memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh					
6	Harga smartphone iphone memiliki kesesuaian dengan kualitas pelayanan yang disediakan					
7	Harga smartphone iphone dapat dijangkau di seluruh kalangan masyarakat					

D. Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian berulang produk smartphone iphone					
2	Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk selain smartphone iphone					
3	Saya akan merekomendasi produk					

	smartphone iphone kepada orang lain					
4	Saya tidak berniat pindah ke produk smartphone lain					
5	Saya akan menolak dan tidak terpengaruh jika ditawari produk smartphone lain					
6	Saya akan melakukan pembelian ulang jika Iphone mengeluarkan produk baru					
7	Saya akan mengikuti berbagai jenis perkembangan produk iphone					

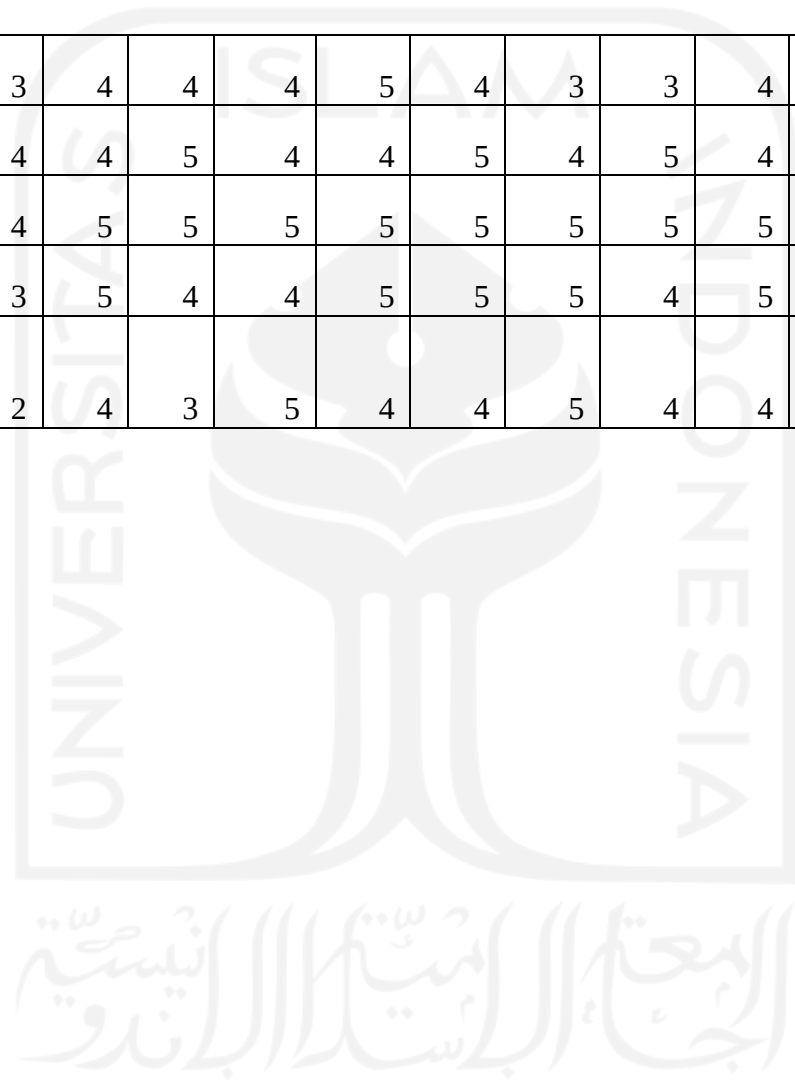
Lampiran 2

Data Uji Instrumen 30 Responden

N O	PERSEPSI KUALITAS										CITRA MEREK							HARGA					
	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	PK 8	PK 9	PK1 0	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	PH 5	PH 6
1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	
2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
6	2	1	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	3	5	2	5	4	4	5	5	
7	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
8	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	

11	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
13	3	1	1	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
14	3	3	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	
15	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
17	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
18	3	2	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
19	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	
20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
21	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
22	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	
23	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
24	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
25	5	5	3	5	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	

26	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	2	5	4	4	4	4	
27	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
28	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
29	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	
30																							
	3	3	2	3	3	3	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK 5	PK 6	PK 7	PK 8	PK 9	KP 10	PK
PK1	Pearson Correlation	1	.516**	.452*	.361	.445*	.427*	.695**	.514**	.368*	.464**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.004	.012	.050	.014	.019	.000	.004	.046	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.516**	1	.501**	.556**	.617**	.455*	.639**	.671**	.587**	.372*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004		.005	.001	.000	.011	.000	.000	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.452*	.501**	1	.547**	.482**	.683**	.422*	.582**	.712**	.510**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005		.002	.007	.000	.020	.001	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.361	.556**	.547**	1	.468**	.326	.412*	.415*	.496**	.098	.611**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.002		.009	.079	.024	.023	.005	.608	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.445*	.617**	.482**	.468**	1	.604**	.466**	.659**	.503**	.264	.737**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.007	.009		.000	.010	.000	.005	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.427*	.455*	.683**	.326	.604**	1	.525**	.747**	.602**	.523**	.788**

	Sig. (2-tailed)	,019	,011	,000	,079	,000		,003	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK7	Pearson Correlation	.695**	.639**	.422*	.412*	.466**	.525**	1	.541**	.545**	.509**	.795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,024	,010	,003		,002	,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK8	Pearson Correlation	.514**	.671**	.582**	.415*	.659**	.747**	.541**	1	.521**	.451*	.814**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,023	,000	,000	,002		,003	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK9	Pearson Correlation	.368*	.587**	.712**	.496**	.503**	.602**	.545**	.521**	1	,332	.758**
	Sig. (2-tailed)	,046	,001	,000	,005	,005	,000	,002	,003		,073	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK10	Pearson Correlation	.464**	.372*	.510**	,098	,264	.523**	.509**	.451*	,332	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	,010	,043	,004	,608	,158	,003	,004	,012	,073		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK	Pearson Correlation	.708**	.804**	.777**	.611**	.737**	.788**	.795**	.814**	.758**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Exclud	0	0,0

ed ^a		
Total	30	100, 0

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

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
,906	10

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM
CM 1	Pearson Correlation	1	.556 [*]	.460 [*]	.647 [*]	.586 [*]	,103	.613 [*]
	Sig. (2-tailed)		,001	,011	,000	,001	,590	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30
CM 2	Pearson Correlation	.556 [*]	1	,337	.663 [*]	.485 [*]	,272	.718 [*]
	Sig. (2-tailed)	,001		,069	,000	,007	,146	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30
CM 3	Pearson Correlation	.460 [*]	,337	1	.647 [*]	.549 [*]	.460 [*]	.691 [*]
	Sig. (2-tailed)	,011	,069		,000	,002	,011	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30
CM 4	Pearson Correlation	.647 [*]	.663 [*]	.647 [*]	1	.879 [*]	,299	.890 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,116	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29
CM 5	Pearson Correlation	.586 [*]	.485 [*]	.549 [*]	.879 [*]	1	,213	.725 [*]
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,002	,000		,259	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30

CM 6	Pearson Correlation	,103	,272	.460*	,299	,213	1	.653*
	Sig. (2-tailed)	,590	,146	,011	,116	,259		,000
	N	30	30	30	29	30	30	30
CM	Pearson Correlation	.613*	.718*	.691*	.890*	.725*	.653*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	29	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

Correlations

		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA
HA1	Pearson Correlation	1	.423*	.640**	,256	.386*	,197	.502**	.670**
	Sig. (2-tailed)		,020	,000	,173	,035	,296	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA2	Pearson Correlation	.423*	1	.743**	.791**	.835**	.628**	.426*	.848**

	on								
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,000	,000	,000	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA3	Pearson Correlation	.640**	.743*	1	.660**	.694**	.618**	.558**	.892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA4	Pearson Correlation	,256	.791*	.660**	1	.791**	.806**	.415*	.812**
	Sig. (2-tailed)	,173	,000	,000		,000	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA5	Pearson Correlation	.386*	.835*	.694**	.791**	1	.628**	,286	.796**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,000	,000		,000	,126	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA6	Pearson Correlation	,197	.628*	.618**	.806**	.628**	1	.534**	.766**
	Sig. (2-tailed)	,296	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA7	Pearson Correlation	.502**	.426*	.558**	.415*	,286	.534**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	,005	,019	,001	,023	,126	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA	Pearson Correlation	.670**	.848*	.892**	.812**	.796**	.766**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	7

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	LO
LO 1	Pearson Correlation	1	.574 [*]	.670 [*]	.501 [*]	.550 [*]	.647 [*]	.407 [*]	.776 [*]
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,005	,002	,000	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO 2	Pearson Correlation	.574 [*]	1	.511 [*]	.719 [*]	.680 [*]	.491 [*]	,351	.796 [*]
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,000	,000	,006	,057	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO 3	Pearson Correlation	.670*	.511*	1	.544*	.430*	.636*	.673*	.808*
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,002	,018	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO 4	Pearson Correlation	.501*	.719*	.544*	1	.616*	.554*	.387*	.806*
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,002		,000	,002	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO 5	Pearson Correlation	.550*	.680*	.430*	.616*	1	.545*	.490*	.778*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,018	,000		,002	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO 6	Pearson Correlation	.647*	.491*	.636*	.554*	.545*	1	.679*	.822*
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,002	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO 7	Pearson Correlation	.407*	,351	.673*	.387*	.490*	.679*	1	.715*
	Sig. (2-tailed)	,026	,057	,000	,035	,006	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LO	Pearson Correlation	.776*	.796*	.808*	.806*	.778*	.822*	.715*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	7

Lampiran 4

Data Analisis

NO	Persepsi Kualitas										Citra Merek							Persepsi Harga							Loyalitas					
	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P K 5	P K 6	P K 7	P K 8	P K 9	P K 10	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	C M 6	C M 7	P H 1	P H 2	P H 3	P H 4	P H 5	P H 6	P H 7	L O 1	L O 2	L O 3	L O 4	L O 5	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	
6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
7	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	
8	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
10	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
11	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	
14	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	
16	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
18	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
20	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
21	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	

22	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
24	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
25	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
26	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
27	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
28	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
29	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3
30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2
31	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
32	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
33	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
34	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
35	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
38	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
39	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3
42	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
44	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
45	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
46	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
47	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
49	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3

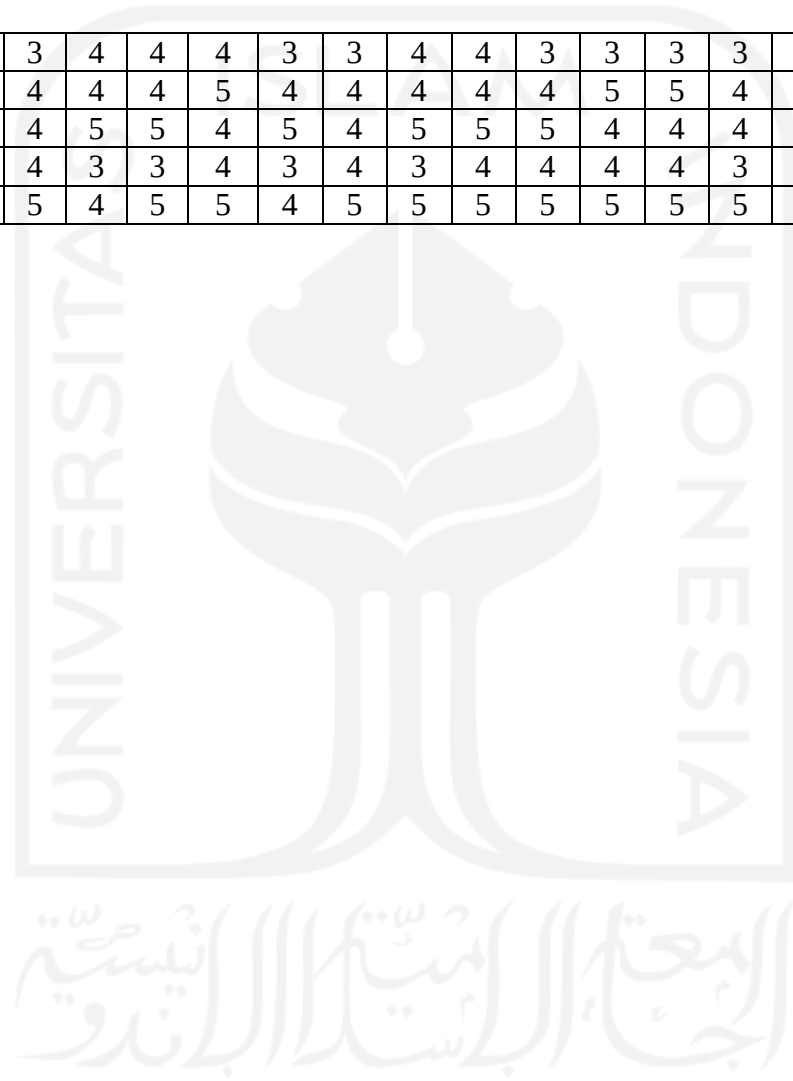
50	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
51	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
52	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
53	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
54	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
55	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
56	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
57	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	
58	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	
59	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
60	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
61	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
62	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	
63	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
65	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
67	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	
68	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
69	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
70	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	
71	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
72	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
73	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	
74	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
75	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	
76	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
77	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4

78	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
81	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
82	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
83	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
84	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
85	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
86	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
89	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
92	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
93	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
94	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
97	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
99	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
100	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
102	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
103	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
104	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
105	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

106	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5
107	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
108	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
109	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
110	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3
111	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
112	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
113	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
114	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
116	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
117	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
118	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
119	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
120	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
121	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
122	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
123	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
1234	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
125	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
126	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
127	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
128	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
130	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3
131	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
132	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
133	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5

134	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
135	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
136	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
137	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
138	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
139	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
140	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
141	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
142	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
143	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
144	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
145	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
146	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
147	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
148	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
149	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
150	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
151	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
152	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
153	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
154	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
155	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
156	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
157	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
158	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
159	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
160	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
161	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5

162	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
163	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
164	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
165	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
166	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5



Lampiran 5

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	49	29.5	29.5	29.5
Valid Perempuan	117	70.5	70.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 20 Tahun	72	43.4	43.4	43.4
Valid 21 Tahun	70	42.2	42.2	85.5
22 Tahun	24	14.5	14.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pascasarjana (S2 atau S3)	1	.6	.6	.6
Valid Sarjana S1 / Diploma	33	19.9	19.9	20.5
SMA atau kurang	132	79.5	79.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Ibu Rumah Tangga	2	1.2	1.2	1.2
	Pelajar / Mahasiswa	161	97.0	97.0	98.2
Valid	PNS / TNI / POLRI	1	.6	.6	98.8
d	Wiraswasta / Karyawan Swasta	2	1.2	1.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Penghasilan / Uang Saku

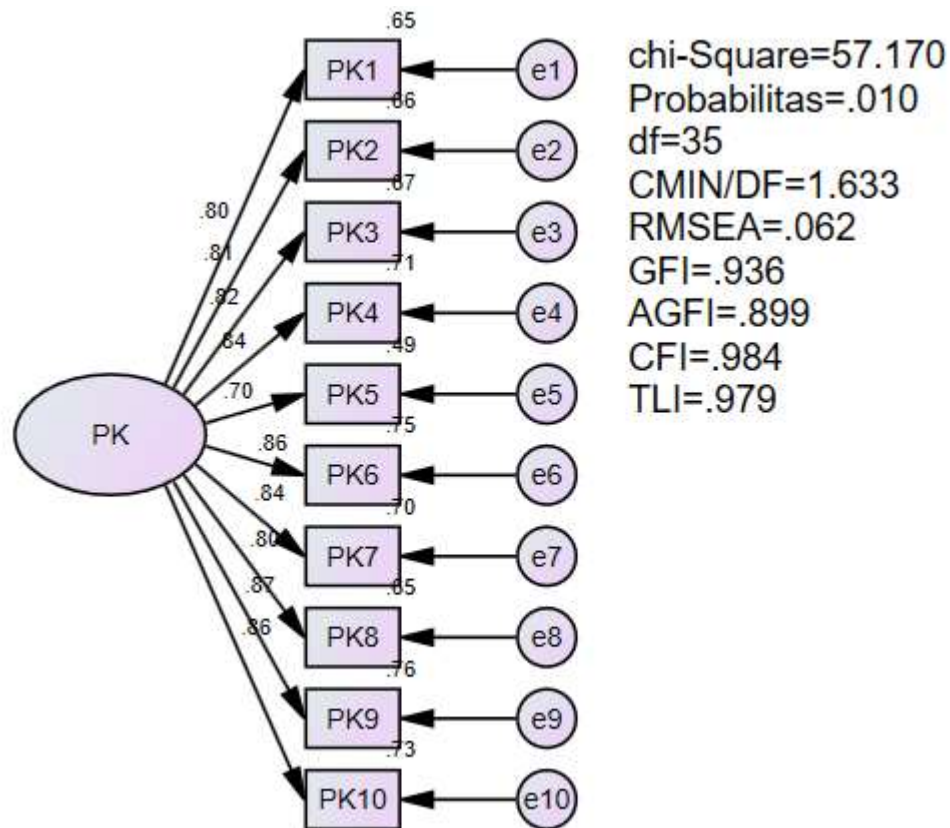
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Juta Rupiah	87	52.5	52.5	52.5
1 - 2,5 Juta Rupiah	61	36.7	36.7	89.2
Valid 2,5 - 4 Juta Rupiah	14	8.4	8.4	97.6
> 4 Juta Rupiah	4	2.4	2.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Lama Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12 Bulan - 24 Bulan	36	21.7	21.7	21.7
Valid 6 Bulan - 12 Bulan	46	27.7	27.7	49.4
>24 Bulan	84	50.6	50.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Lampiran 6

CFA Persepsi Kualitas

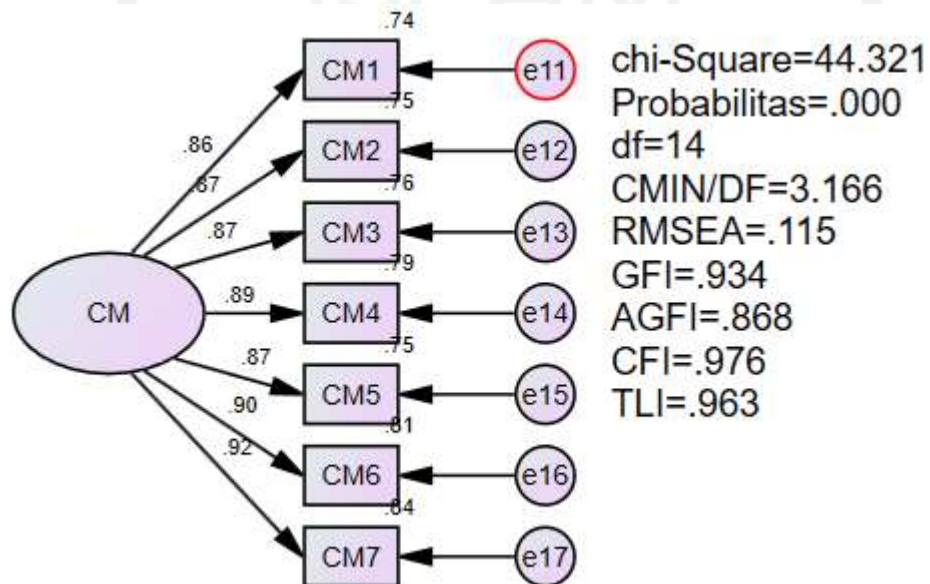
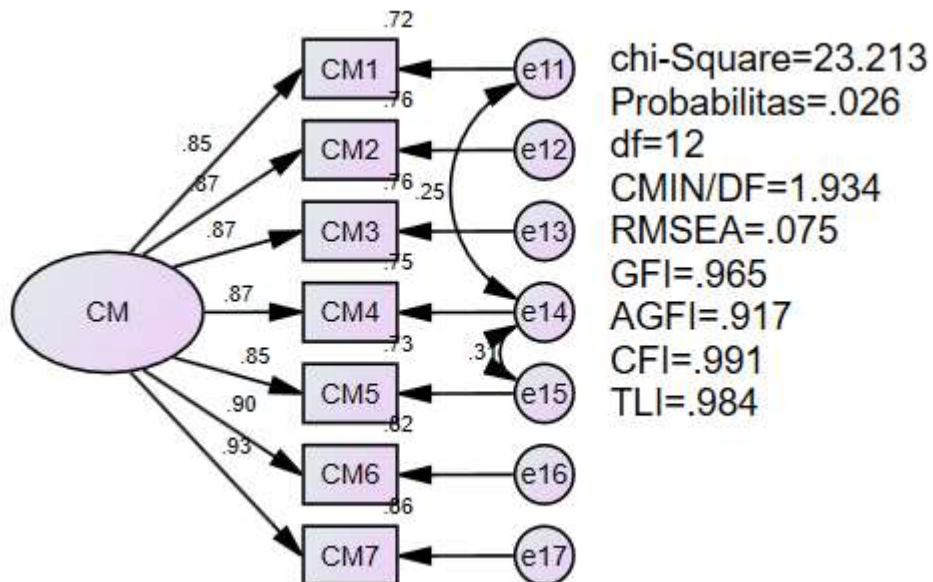


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PK1	<---	PK	.805
PK2	<---	PK	.813
PK3	<---	PK	.821
PK4	<---	PK	.840
PK5	<---	PK	.699
PK6	<---	PK	.864
PK7	<---	PK	.835

			Estimate
PK8	<---	PK	.805
PK9	<---	PK	.872
PK10	<---	PK	.855

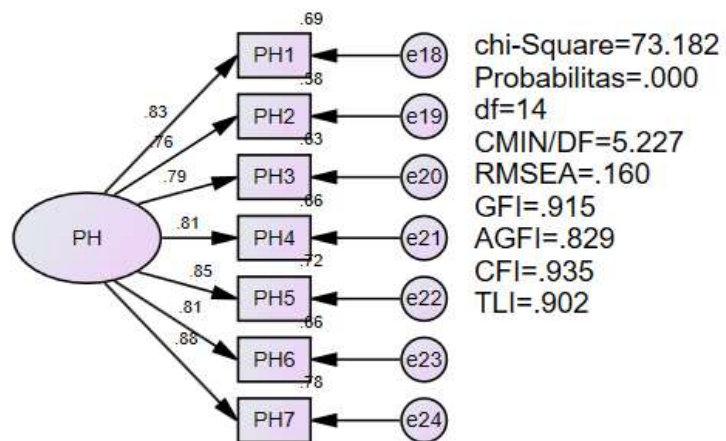
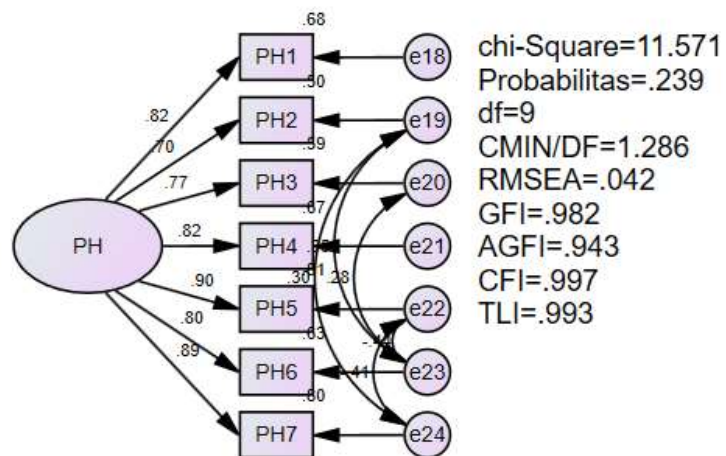
CFA Citra Merek



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CM1	<---	CM	.859
CM2	<---	CM	.869
CM3	<---	CM	.872
CM4	<---	CM	.891
CM5	<---	CM	.868
CM6	<---	CM	.899
CM7	<---	CM	.919

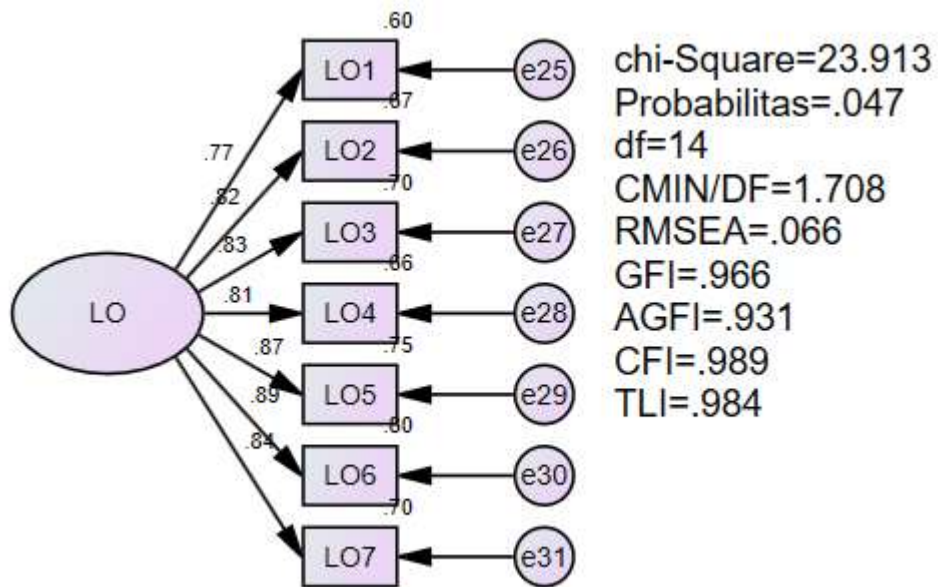
CFA Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH1	<---	PH	.829
PH2	<---	PH	.759
PH3	<---	PH	.794
PH4	<---	PH	.815
PH5	<---	PH	.848
PH6	<---	PH	.811
PH7	<---	PH	.881

CFA Loyalitas



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LO1	<---	LO	.774
LO2	<---	LO	.816
LO3	<---	LO	.835
LO4	<---	LO	.812
LO5	<---	LO	.865

			Estimate
LO6	<---	LO	.892
LO7	<---	LO	.839

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	166	2	5	3.95	.830
PK2	166	1	5	3.98	.863
PK3	166	1	5	3.86	.859
PK4	166	2	5	4.02	.835
PK5	166	2	5	3.86	.801
PK6	166	1	5	3.90	.899
PK7	166	1	5	3.87	.905
PK8	166	2	5	3.92	.816
PK9	166	1	5	3.89	.881
PK10	166	2	5	3.99	.888
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	166	2	5	3.91	.859
CM2	166	1	5	3.87	.840
CM3	166	2	5	3.94	.872
CM4	166	1	5	3.92	.884
CM5	166	1	5	3.89	.888
CM6	166	1	5	3.90	.892
CM7	166	1	5	3.95	.876

Valid N (listwise)	166				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH1	166	1	5	3.86	.826
PH2	166	1	5	4.02	.816
PH3	166	2	5	3.96	.848
PH4	166	1	5	3.89	.831
PH5	166	2	5	3.97	.820
PH6	166	2	5	3.99	.838
PH7	166	1	5	3.98	.856
Valid N (listwise)	166				

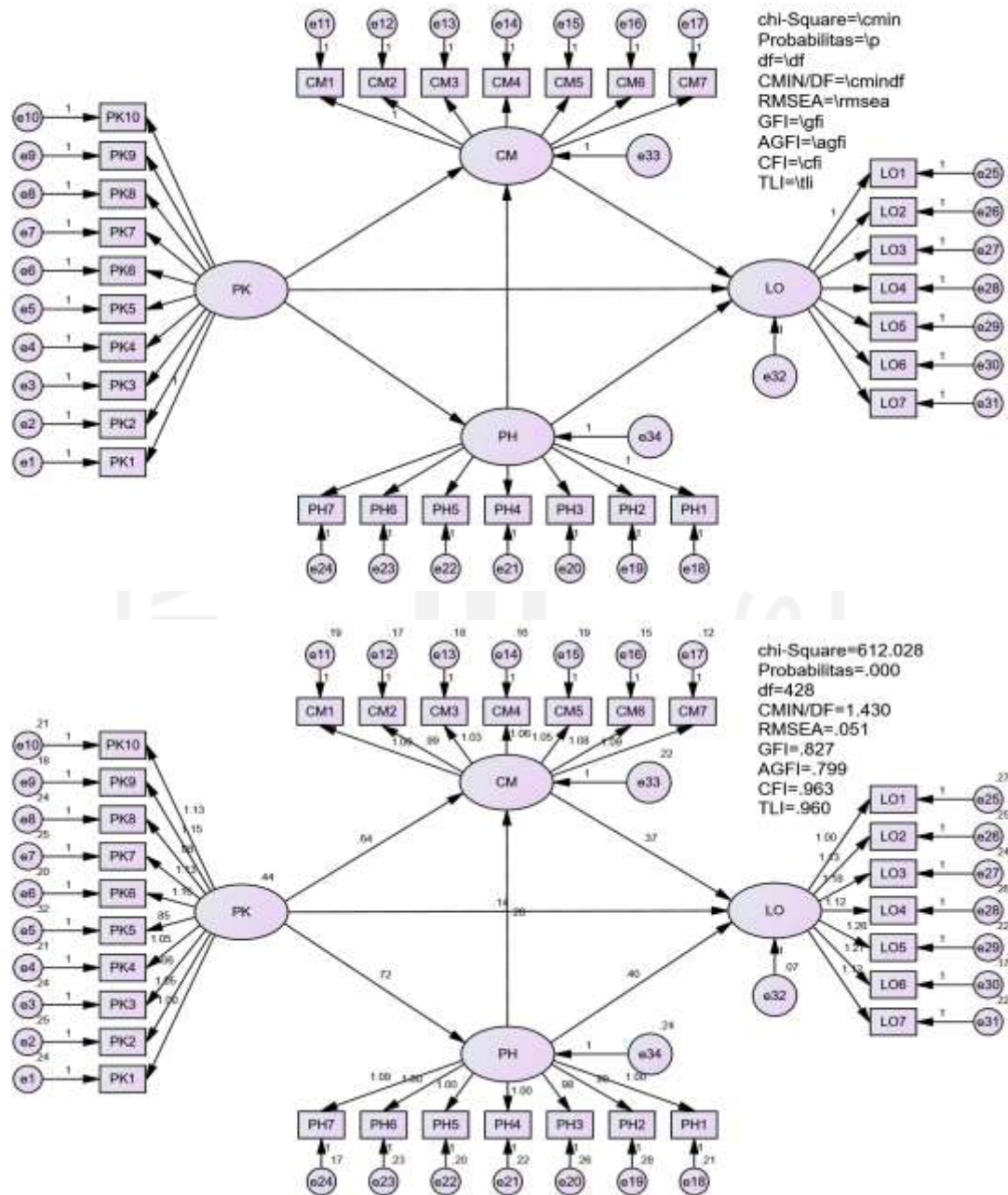
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LO1	166	1	5	4.00	.824
LO2	166	1	5	3.98	.880
LO3	166	1	5	3.96	.894
LO4	166	2	5	3.98	.877
LO5	166	2	5	3.96	.930
LO6	166	1	5	3.96	.907
LO7	166	1	5	4.01	.853
Valid N (listwise)	166				

Lampiran 7

Uji validitas dan Reliabilitas

Model Persamaan Struktural



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH	<---	PK	.701
CM	<---	PK	.576
CM	<---	PH	.245
LO	<---	PK	.149
LO	<---	PH	.434
LO	<---	CM	.427
PK1	<---	PK	.805
PK2	<---	PK	.815
PK3	<---	PK	.822
PK4	<---	PK	.837
PK5	<---	PK	.709
PK6	<---	PK	.865
PK7	<---	PK	.836
PK8	<---	PK	.800
PK9	<---	PK	.872
PK10	<---	PK	.853
CM1	<---	CM	.860
CM2	<---	CM	.872
CM3	<---	CM	.873
CM4	<---	CM	.889
CM5	<---	CM	.872
CM6	<---	CM	.897
CM7	<---	CM	.916
PH1	<---	PH	.832
PH2	<---	PH	.760
PH3	<---	PH	.795
PH4	<---	PH	.826
PH5	<---	PH	.838
PH6	<---	PH	.817
PH7	<---	PH	.872
LO1	<---	LO	.774
LO2	<---	LO	.820
LO3	<---	LO	.839
LO4	<---	LO	.816

			Estimate
LO5	<---	LO	.861
LO6	<---	LO	.890
LO7	<---	LO	.836

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO7	1.000	5.000	-.611	-3.215	.078	.205
LO6	1.000	5.000	-.613	-3.224	-.154	-.406
LO5	2.000	5.000	-.461	-2.422	-.757	-1.990
LO4	2.000	5.000	-.505	-2.659	-.500	-1.315
LO3	1.000	5.000	-.696	-3.660	.089	.234
LO2	1.000	5.000	-.595	-3.127	-.066	-.174
LO1	1.000	5.000	-.652	-3.430	.388	1.020
PH7	1.000	5.000	-.605	-3.181	.090	.235
PH6	2.000	5.000	-.534	-2.811	-.268	-.704
PH5	2.000	5.000	-.408	-2.147	-.434	-1.141
PH4	1.000	5.000	-.684	-3.599	.470	1.235
PH3	2.000	5.000	-.398	-2.094	-.562	-1.477
PH2	1.000	5.000	-.581	-3.055	.224	.590
PH1	1.000	5.000	-.374	-1.969	-.041	-.107
CM7	1.000	5.000	-.547	-2.876	-.099	-.261
CM6	1.000	5.000	-.518	-2.726	-.187	-.492
CM5	1.000	5.000	-.517	-2.718	-.163	-.430
CM4	1.000	5.000	-.523	-2.749	-.154	-.405
CM3	2.000	5.000	-.379	-1.993	-.664	-1.745
CM2	1.000	5.000	-.498	-2.620	.081	.213
CM1	2.000	5.000	-.345	-1.813	-.621	-1.634
PK10	2.000	5.000	-.498	-2.621	-.572	-1.504
PK9	1.000	5.000	-.481	-2.532	-.191	-.502
PK8	2.000	5.000	-.258	-1.356	-.643	-1.692
PK7	1.000	5.000	-.475	-2.499	-.298	-.784
PK6	1.000	5.000	-.451	-2.374	-.340	-.895

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PK5	2.000	5.000	-.315	-1.655	-.361	-.948
PK4	2.000	5.000	-.536	-2.817	-.305	-.803
PK3	1.000	5.000	-.593	-3.121	.139	.366
PK2	1.000	5.000	-.646	-3.397	.139	.365
PK1	2.000	5.000	-.357	-1.878	-.557	-1.466
Multivariate					3.603	.513

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 31 = 31

= 61.09830608

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 61.09830608

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	51.162	.013	.882
41	50.293	.016	.735
150	49.514	.019	.603
89	47.463	.030	.727
76	44.822	.052	.934
7	44.300	.057	.920
44	43.691	.065	.918
31	42.927	.075	.938
94	42.168	.087	.957
109	42.073	.089	.929
118	41.433	.100	.949
142	41.294	.102	.926

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	41.230	.104	.888
134	41.111	.106	.849
151	41.109	.106	.777
126	40.821	.112	.767
2	40.773	.113	.696
24	40.415	.120	.711
139	40.089	.127	.721
138	39.886	.132	.698
32	39.661	.137	.684
75	39.322	.145	.709
69	39.263	.147	.647
152	38.621	.163	.771
67	38.204	.175	.821
60	37.657	.191	.891
12	37.512	.195	.878
35	37.457	.197	.845
74	37.442	.197	.796
30	37.252	.203	.793
11	37.249	.203	.732
62	37.241	.204	.667
5	36.657	.223	.798
3	36.461	.230	.801
26	36.327	.234	.788
45	36.092	.243	.805
82	36.039	.244	.768
49	36.005	.246	.720
59	35.939	.248	.681
53	35.906	.249	.627
58	35.845	.252	.583
113	35.606	.260	.615
38	35.595	.261	.550
107	35.564	.262	.494
79	35.217	.275	.577
104	35.106	.280	.558
146	34.824	.291	.615

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	34.630	.299	.634
159	34.509	.304	.622
140	34.440	.307	.588
55	34.403	.308	.538
154	34.390	.309	.478
14	34.340	.311	.434
106	34.294	.313	.390
102	34.260	.314	.343
33	34.023	.324	.386
149	33.948	.327	.357
22	33.945	.327	.300
51	33.845	.332	.284
70	33.759	.336	.264
131	33.739	.336	.221
155	33.692	.338	.191
56	33.636	.341	.167
157	33.626	.341	.132
36	33.582	.343	.110
130	33.487	.348	.102
42	33.458	.349	.082
25	33.420	.351	.066
133	33.102	.365	.101
156	32.879	.375	.124
143	32.638	.386	.155
39	32.406	.397	.189
111	32.168	.409	.230
27	31.994	.417	.250
99	31.919	.421	.231
144	31.886	.422	.198
160	31.728	.430	.211
80	31.599	.436	.214
16	31.548	.439	.188
57	31.541	.439	.151
141	31.496	.441	.130
128	31.416	.445	.119

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	31.237	.454	.135
81	30.814	.476	.240
37	30.592	.487	.284
78	30.563	.488	.246
112	30.500	.492	.224
91	30.435	.495	.203
110	30.361	.499	.187
29	30.349	.499	.152
50	30.315	.501	.128
86	30.300	.502	.102
100	29.916	.522	.179
73	29.718	.532	.209
153	29.593	.538	.213
135	29.580	.539	.174
158	29.406	.548	.195
125	29.179	.560	.239
92	29.082	.565	.231
34	28.989	.570	.221

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	496
Number of distinct parameters to be estimated:	68
Degrees of freedom (496 - 68):	428

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	612.028	428	.000	1.430
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	5439.922	465	.000	11.699

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.827	.799	.713
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.414	.091	.031	.085

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.887	.878	.963	.960	.963
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.042	.060	.417
Independence model	.255	.249	.261	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	<---	PK	.721	.084	8.618	***	par_30
CM	<---	PK	.636	.100	6.376	***	par_29
CM	<---	PH	.263	.089	2.953	.003	par_32
LO	<---	PK	.142	.070	2.038	.042	par_28
LO	<---	PH	.402	.067	6.035	***	par_31
LO	<---	CM	.369	.064	5.786	***	par_33
PK1	<---	PK	1.000				
PK2	<---	PK	1.053	.086	12.204	***	par_1
PK3	<---	PK	1.057	.085	12.453	***	par_2
PK4	<---	PK	1.045	.082	12.692	***	par_3
PK5	<---	PK	.849	.084	10.137	***	par_4
PK6	<---	PK	1.163	.087	13.310	***	par_5
PK7	<---	PK	1.132	.089	12.686	***	par_6
PK8	<---	PK	.978	.082	11.912	***	par_7
PK9	<---	PK	1.150	.085	13.532	***	par_8
PK10	<---	PK	1.133	.086	13.099	***	par_9
CM1	<---	CM	1.000				
CM2	<---	CM	.991	.065	15.271	***	par_10
CM3	<---	CM	1.031	.067	15.403	***	par_11
CM4	<---	CM	1.063	.066	16.026	***	par_12
CM5	<---	CM	1.048	.068	15.325	***	par_13
CM6	<---	CM	1.084	.067	16.239	***	par_14
CM7	<---	CM	1.086	.064	17.025	***	par_15
PH1	<---	PH	1.000				
PH2	<---	PH	.902	.080	11.341	***	par_16
PH3	<---	PH	.981	.080	12.216	***	par_17
PH4	<---	PH	.999	.078	12.852	***	par_18
PH5	<---	PH	.999	.075	13.312	***	par_19
PH6	<---	PH	.996	.079	12.663	***	par_20
PH7	<---	PH	1.087	.076	14.240	***	par_21
LO1	<---	LO	1.000				
LO2	<---	LO	1.132	.098	11.567	***	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LO3	<---	LO	1.176	.098	11.944	***	par_23
LO4	<---	LO	1.122	.097	11.535	***	par_24
LO5	<---	LO	1.256	.102	12.375	***	par_25
LO6	<---	LO	1.266	.098	12.923	***	par_26
LO7	<---	LO	1.117	.094	11.909	***	par_27



