

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK APPLE IPHONE
(Studi Kasus Pada Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong Tangerang*)**

Yeni Firmawati

Jurusan Manajemen, STIE Insan Pembangunan
Jl. Raya Serang Km. 10 Bitung, Curug, Tangerang, 15810
firmawatiyeni@yahoo.com

Abstrak Saat ini teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Tangerang yang merupakan salah satu pusatnya kawasan industry yang ada di Indonesia, yang mana masyarakatnya dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Pesatnya lajunya penetrasi penggunaan teknologi informasi di Tangerang ini didukung juga oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, khususnya layanan data. Jika sepuluh tahun lalu jaringan yang tersedia belum melayani data dengan kecepatan tinggi, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia sudah terjangkau jaringan generasi ketiga (3G) maupun generasi keempat (4G) dan ini termasuk wilayah di Tangerang secara keseluruhan. Perkembangan penggunaan smartphone di wilayah Tangerang sekarang ini mengalami kenaikan sangat pesat. Hal ini dimanfaatkan oleh Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong Tangerang*. Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* yang merupakan reseller premium produk Apple khususnya Apple iPhone. Dalam pemasaran Apple iPhone tersebut yang harus diperhatikan kualitas produk dan citra merek agar memperoleh pelanggan yang puas dan kemudian membeli ulang produk tersebut di Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong Tangerang*. Pada hasil uji regresi diperoleh tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong Tangerang*. Hal ini berarti data yang digunakan pada penelitian tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong Tangerang*. Walaupun pada dasarnya kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan menunjukkan kategori baik terhadap produk Apple iPhone iBox *Summarecon Mall Serpong Tangerang*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan. Apple iPhone.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Lajunya perkembangan Teknologi Informasi diperkirakan akan semakin berkembang pada lima sampai sepuluh tahun dari sekarang dan ini akan benar-benar mengubah gaya hidup yang akan sangat jauh berbeda dengan yang sekarang. Hal ini disebabkan oleh diciptakannya produk-produk teknologi informasi yang semakin baik dan memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya, disamping itu juga perangkat lunak beserta aplikasi yang sekarang ini

sudah menjadi kebutuhan sebagian masyarakat. Sehingga ini mempengaruhi pergerakan pasar tentang pemasaran dan penjualan produk perangkat teknologi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa Teknologi Informasi (TI) ialah studi, desain, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem berbasis informasi, terutama aplikasi perangkat lunak, perangkat keras komputer dan perangkat mobile. TI berkaitan dengan penggunaan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, melindungi,

memproses, mentransmisikan, dan aman dalam mengambil informasi. Teknologi informasi terdiri dari komputer, jaringan, perangkat mobile dan nirkabel, komunikasi satelit, robotika, videotext, televisi kabel, surat elektronik (e-mail), game online, dan peralatan kantor yang otomatis. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan yang sudah populer seperti Facebook, Twitter dan Google membuktikan bahwa aplikasi yang berguna dalam komunikasi, periklanan, dan juga hiburan. Sebelumnya produk aplikasi yang cukup fenomenal seperti Microsoft, Apple dan Samsung yang membuka jalan bagi generasi masa depan dengan memperkenalkan perangkat revolusioner dan aplikasi mobile.

Saat ini teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Tangerang yang merupakan salah satu pusatnya kawasan industry yang ada di Indonesia, yang mana masyarakatnya dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Pesatnya lajunya penetrasi penggunaan teknologi informasi di Tangerang ini didukung juga oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, khususnya layanan data. Jika sepuluh tahun lalu jaringan yang tersedia belum melayani data dengan kecepatan tinggi, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia sudah terjangkau jaringan generasi ketiga (3G) maupun generasi keempat (4G) dan ini termasuk wilayah di Tangerang secara keseluruhan.

Untuk dapat menggunakan teknologi informasi selain computer masyarakat Tangerang juga menggunakan *smarthpohe*, *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti ponsel cerdas. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Hal ini juga yang dikembangkan oleh merek apple untuk

menciptakan produk *smarthphone*. **iPhone** adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007, iPhone terbaru, yaitu iPhone 7 dan iPhone 7 plus generasi kesepuluh, diluncurkan pada tanggal 16 September 2016. Antarmuka penggunaannya dikembangkan secara menyeluruh di layar multisentuhnya, termasuk sebuah papan ketik virtual. iPhone memiliki konektivitas Wi-Fi dan seluler (2G, 3G dan 4G).

Perkembangan penggunaan *smartphone* di wilayah Tangerang sekarang ini mengalami kenaikan sangat pesat. Hal ini dimanfaatkan oleh Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang. Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* yang merupakan reseller premium produk Apple yang berlokasi di *Summarecon Mall Serpong Lt. Gf, Jl. Boulevard Gading Serpong, Sentra Gading Serpong, Pakulonan Barat, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810*. Di bawah naungan Erajaya Group, bisnis retail iBox berkembang pesat dan outlet-outlet iBox tersebar di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu hingga saat ini iBox telah memiliki 46 outlet, 5 Service Center Apple resmi, 1 Training Center Apple resmi di Indonesia. iBox. Gerai iBox Summarecon Mall Serpong menawarkan produk-produk Apple dan berbagai macam aksesoris pelengkap, software dan lainnya, seperti iPhone, iPad, MacBook Pro, iPod, Apple Watch, Apple TV dan masih banyak produk lainnya.

iPhone merek apple sebagian masyarakat menyukainya hal ini dikarenakan produk-produk yang diciptakan oleh merek Apple selain dikenal sebagai merek yang mempunyai citra mereknya masih bagus juga mempunyai kualitas produk yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:354) dalam Putri

Anggraeni dkk (2016:173) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan” secara harfiah berarti produk yang berkualitas adalah dimana produk tersebut dapat melaksanakan fungsinya serta kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Hal ini juga yang diharapkan oleh pelanggan Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong tersebut terhadap produk yang di pasarkan oleh Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong khususnya Apple iPhone.

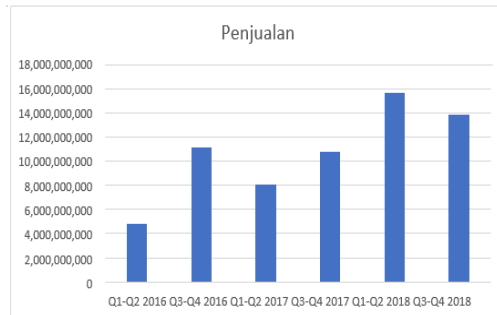
Selain melihat kualitas produk pada produk yang dibeli oleh pelanggan, tidak kalah penting juga pelanggan akan memutuskan pembelian dengan mengetahui tentang citra merek. Karena citra merek pada suatu produk akan memberikan kepercayaan pada pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen” hal ini berarti bahwa pelanggan saat memutuskan pembelian terhadap produk dipengaruhi oleh citra dari suatu merek. Dengan citra yang baik maka akan tersimpan merek yang baik juga selain kualitas produk yang dijelaskan terlebih dahulu. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi ini menyebabkan mudahnya masyarakat pada umumnya dan khususnya masyarakat Tangerang mudah untuk mendapatkan informasi termasuk informasi merek dan juga tempat penjualan produk dengan merek yang diinginkan. Sehingga

persaingan dalam penjualan produk pun juga mengalami persaingan yang ketat dengan produk pesaing. Sehingga tuntutan pada kualitas produk dan citra merek akan semakin mengalami persaingan dan bagi produsen menjadi keharusan yang diperkenalkan kepada pelanggan tak terkecuali yang dilakukan oleh Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang khususnya pada penjualan produk iPhone Apple. Apabila pelanggan sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginan tentang harapan pada produk maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan puas diharapkan pelanggan akan membeli ulang dimasa yang akan datang atau menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Persaingan penjualan smartphone di wilayah Tangerang sangat pesat apalagi sekarang banyaknya muncul smartphone yang dijual oleh merek-merek yang sudah dikenal dimasyarakat seperti merek Samsung, Asus, Xiaomi, Huawei, Oppo, Advan, Polytron, Evercoss, Smartfren, Zyrex, Nexian, dan lain-lain, menyebabkan pelanggan Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang terkadang mudah beralih ke merek dan toko yang lain, walaupun pelanggan merasa puas terhadap iPhone merek Apple yang dipasarkan di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang. Berdasarkan data penjualan Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang tersebut, terlihat ketidakstabilan dari periode tahun 2016 sampai 2108 dan ini dapat dilihat dari pendapatan melalui data penjualan iPhone merek Apple di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang periode 2016 sampai 2018 dibawah ini.

Gambar1.1 Data Penjualan Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong



Sumber: Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi di Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang tentang pemasaran produk iPhone Apple yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.
3. Bagaimana Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian, agar permasalahan yang diteliti oleh penulis lebih fokus dari masalah penelitian. Penulis membatasi permasalahan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk

dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.

2. Produk yang diteliti adalah Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.
3. Objek penelitian di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Lt. Gf, Jl. Boulevard Gading Serpong, Sentra Gading Serpong, Pakulonan Barat, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810.
4. Subjek dalam penelitian ini adalah hanya kepada pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Lt. Gf, Jl. Boulevard Gading Serpong, Sentra Gading Serpong, Pakulonan Barat, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810.
5. Periode tahun penelitian adalah 2019-1920

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.
3. Untuk mengetahui sejauhmana Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumber informasi bagi Gerai iBox *Summarecon Mall* Tangerang agar dapat menggunakan hasil analisa ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan.
2. Sebagai masukan dalam menentukan suatu kebijakan yang akan diambil

khususnya dalam memenuhi loyalitas pelanggan.

II. Landasan Teori

A. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan baik formal maupun tidak formal yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita sehari-hari. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dari berbagai para ahli mengemukakan pengertian tentang pemasaran antara lain :

Konsep Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014:53) “Kualitas produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Menurut Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman (2015:71) kualitas produk adalah “semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Tjiptono dalam “Pemasaran Strategi (2013:75)” ada delapan dimensi utama dalam kasus pemasaran barang atau produk:

1. Kinerja (Performance), yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Fitur (Features), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk.
3. Reliabilitas (Reliability), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konfirmasi (Conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan pelayanan (Service Ability), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (Aesthetics), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan sebagainya).
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu adalah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya mobil BMW, arloji Rolex dan seterusnya.

Konsep Citra Merek

Keller (2013:93) menyatakan bahwa citra merek adalah Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Brand Identity (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas

perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

2. Brand Personality (Personalitas Merek)

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

3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek)

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

5. Brand Benefit and Competence (manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dari keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996:392) dalam Ratih Huriyati (2015:129) Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

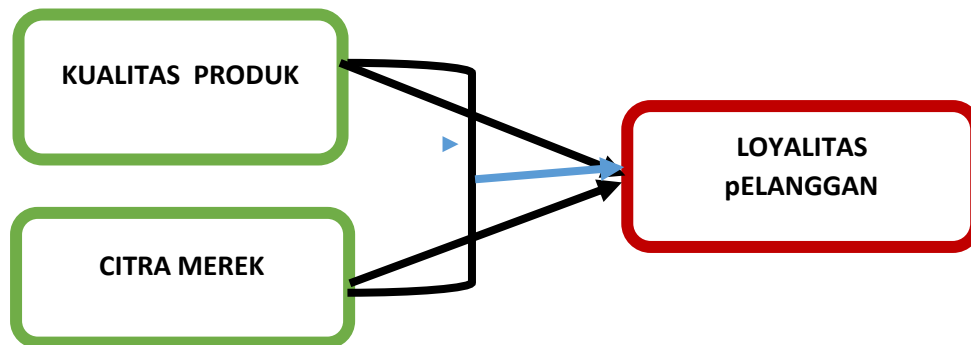
Menurut Griffin (2002:31) dalam Ratih Huriyati (2015:130) bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari elemen-elemen berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase)
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Mengajak orang lain (referrals).
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikanpersaingan(tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/retention).

B. Kerangka Teori Penelitian

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu diikutkan pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan membuat kerangka berpikir tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir maka disusun hipotesa sebagai berikut :

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang
- H2: Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara

simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.

III. Metodologi Penelitian

A. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi yang pada penelitian ini yaitu analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone. Sementara yang menjadi objek penelitian adalah di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.

Menurut Sugiyono (2016:8-9), terdapat dua jenis metode penelitian, yaitu:

- a. Metode Penelitian Kuantitatif
Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana data yang diperoleh adalah hasil dari penyebaran angket (kuosioner). Objek dalam penelitian ini adalah Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Lt. Gf, Jl. Boulevard Gading Serpong, Sentra Gading Serpong, Pakulonan Barat, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810 Tangerang. Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan bantuan

aplikasi Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 18.0.

B. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini dibedakan kedalam dua kategori, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk dan (X1) dan Citra Merek (X2).

b. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (Performance)	1.Pengoprasian produk	Likert
	Fitur (Feature)	2.Fasilitas produk/kelengkapan	Likert
	Realibilitas (Reliability)	3..Kehandalan	Likert
	Konfirmasi (Conformance)	5.Kesesuaian dengan standar	Likert
	Daya tahan (Durability)	6.Ketahanan produk	Likert
	Kemampuan pelayanan(Service Abilty)	7.Kecepatan pelayanan	Likert
	Estetika (Aesthetics)	8.Penampilan produk 9.Penampilan Gerai	Likert
	Persepsi terhadap kualitas (perceive quality)	10.Reputasi merek 11.Reputasi gerai	Likert
Citra Merek (X2)	Brand Identy (Identitas Merek)	1.Identitas Merek produk 2.Identitas Gerai	Likert
	Brand Personality (Personalitas merek)	3.Karakter Produk	Likert
	Brand Association (Asosiasi Merek)	4.Kegiatan sponsor	Likert

	Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek)	5.Prilaku dengan pelanggan 6.Interaksi dengan pelanggan	Likert
	Brand Benefit and Comptence (Manfaat dan Keunggulan)	7.Keunggulan Produk 8.Manfaat produk	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Repeat Purchase	1.Pembelian ulang 2.Pembelian teratur	Likert
	Membeli diluar lini produk	3.Pembelian aksesoris 4.Pembelian selain iPhone	Likert
	Mengajak orang lain	5.Menginformasikan ke orang lain 6.Merekomendasikan ke orang lain.	Likert
	Tidak mudah terpengaruh	7.Tidak terpengaruh produk lain 8.Tidak terpengaruh toko lain	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang dan hanya dibatasi pada pelanggan produk Apple iPhone dan jumlah populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemukan pada waktu menentukan sampel cocok dengan yang diperlukan sebagai sumber data. Selama 10 hari penulis menyebarkan angket sehingga didapat responden berjumlah 65 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2014:153) pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian eksploratif untuk menguji

hipotesis yang telah dirumuskan. Mengumpulkan data adalah hal yang paling utama yang dilakukan dalam sebuah penelitian, data-data dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan analisa. Jenis-jenis data menurut sumbernya, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini dalam memperoleh data primer yaitu dengan cara memberikan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Gerai iBox produk Apple iPhone *Summarecon Mall* Serpong Tangerang. Kuesioner yang penulis sebarakan menggunakan kategori skala likert, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Skor	Kode	Kriteria Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-ragu
4	ST	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sugiyono (2016:94)

2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang Melalui perantara data ini berupa gambaran perusahaan, misalnya sejarah berdirinya, Visi dan

Misi, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder;

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dapat berupa interview, observasi, dan sebagainya.

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek dan aktivitas di lingkungan Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pelanggan Gerai iBox Apple iPhone *Summarecon Mall* Serpong Tangerang.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan variabel penelitian.

F. Metode Analisis Data

Analisa data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu

sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Guna menguji data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan bantuan dengan SPSS versi 18.0

IV. Analisa Dan Pembahasan

A. Data Responden

Semua data responden yang diperoleh langsung dari pelanggan Apple iPhone Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong. Berdasarkan penyebaran kuesioner terdapat 65 responden yang merupakan pelanggan Apple iPhone Gerai iBox *Summarecon Mall* Serpong Tangerang. Dapat diketahui gambaran tentang usia responden yang dijadikan sampel. Untuk memperjelas data responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai Data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskriptif Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden
1	< 20 tahun	2
2	21 – 30 tahun	18
3	31 – 40 tahun	33
4	41 – 50 tahun	10
5	> 50 tahun	2
Total		65

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh instrumen valid. Maka dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah penyusunan, yakni memecah variabel dan indikator, kemudian merumuskan butir-butir pernyataan. Adapun kriteria valid dan tidak valid adalah nilai r hitung dibanding dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan nilai

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item1	0.628	0.244	Valid
2	Item2	0.503	0.244	Valid
3	Item3	0.725	0.244	Valid
4	Item4	0.564	0.244	Valid
5	Item5	0.706	0.244	Valid
6	Item6	0.561	0.244	Valid
7	Item7	0.642	0.244	Valid
8	Item8	0.723	0.244	Valid
9	Item9	0.592	0.244	Valid
10	Item10	0.616	0.244	Valid
11	Item11	0.470	0.244	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS Versi 18.0

Dari hasil analisa didapatkan nilai skor item dan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. rtabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan $n = 65$. Maka didapat r tabel 0,244, sehingga semua item untuk variabel kualitas produk (X1) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan disimpulkan semua item untuk variabel kualitas produk (X1) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner variabel kualitas produk yang akan di diajukan kepada responden yaitu pelanggan produk Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* Tangerang sudah tepat.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel.4.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.594	0.244	Valid
2	Item 2	0.781	0.244	Valid
3	Item 3	0.781	0.244	Valid
4	Item 4	0.730	0.244	Valid
5	Item 5	0.722	0.244	Valid
6	Item 6	0.620	0.244	Valid
7	item 7	0.630	0.244	Valid
8	item 8	0.811	0.244	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Dari hasil analisa didapatkan nilai skor item dan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. rtabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan $n = 65$. Maka didapat r tabel 0,244, sehingga semua item untuk variabel (X2) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan disimpulkan semua item untuk variabel citra merek (X2) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner variabel citra merek yang akan di diajukan kepada responden yaitu pelanggan produk Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* Tangerang sudah tepat.

a. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.594	0.244	Valid
2	Item 2	0.784	0.244	Valid
3	Item 3	0.761	0.244	Valid
4	Item 4	0.737	0.244	Valid
5	Item 5	0.714	0.244	Valid
6	Item 6	0.614	0.244	Valid
7	item 7	0.622	0.244	Valid
8	item 8	0.827	0.244	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Dari hasil analisa didapatkan nilai skor item dan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. rtabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan $n = 65$. Maka didapat r tabel 0,244, sehingga semua item untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan disimpulkan semua item untuk loyalitas pelanggan (Y) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner variabel loyalitas pelanggan yang akan di diajukan kepada responden yaitu pelanggan produk Apple iPhone di Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* Tangerang sudah tepat

C. Hasil Uji Realibilitas

1. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	11

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha Kualitas Produk (X1) sebesar 0,811. Karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan X1 terpercaya sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

b. Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha Citra Merek (X2) sebesar 0,860 Karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan X2 terpercaya sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

c. Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,858 Karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan Y terpercaya sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

D. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	65	20	55	42.37	5,416
Citra Merek	65	20	40	34.09	3.106
Loyalitas Pelanggan	65	28	40	33,89	3.108
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS Versi 18 dapat diketahui:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) dijawab oleh 65 responden (N), dari 65 responden menjawab variabel X1 dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 20, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 55, nilai rata-rata atau mean sebesar 42,37. Karena X1 memiliki 11 item pertanyaan maka $42.37/11 = 3.852$. Artinya Kualitas Produk pada Apple iPhone menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar deviasi yaitu 5,416. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 5,416.
- b. Variabel Citra Merek (X2) dijawab oleh 65 responden (N), dari 65 responden menjawab variabel X2 dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 20, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 40, nilai rata-rata atau mean sebesar 34,09. Karena X2 memiliki 8 item pertanyaan maka $34.09/8 = 4.261$ Artinya Citra Merek

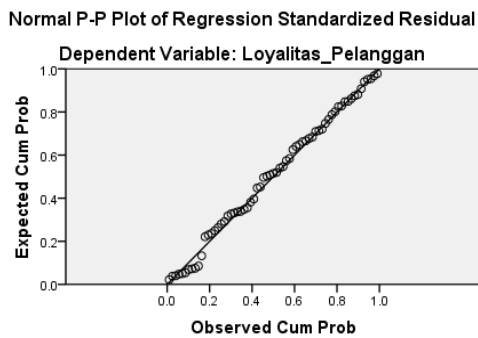
pada Apple iPhone menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar deviasi yaitu 3.106. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 3,106

- c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dijawab oleh 65 responden (N), dari 65 responden menjawab variabel Y dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 28, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 40, nilai rata-rata atau mean sebesar 33,89. Karena Y memiliki 8 item pertanyaan maka $33,89/8 = 4.236$ Artinya Loyalitas Pelanggan pada Apple iPhone menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar deviasi yaitu 3.108. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 3,108

E. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengujian normalitas kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Dilihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta Loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan berdistribusi normal karena gambar titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

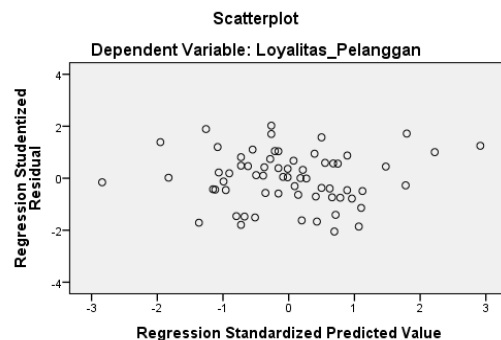
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1(Constant)	25.855	6.324			
Kualitas Produk	.093	.076	.161	.898	1.113
Citra Merek	.121	.132	.121	.898	1.113

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas didapat nilai perhitungan VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel bebas Kualitas Produk 1.113 (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 1,113 dikatakan tidak terjadi multikolonieritas karena <10 dan nilai tolerance 0,898 dikatakan tidak terdapat multikolonieritas karena > 0,1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi Hasil uji heteroskedastisitas Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan SPSS versi 18 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil grafik scatterplot di atas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

F. Uji Korelasi

1. Korelasi Parsial

Uji korelasi dilakukan menggunakan perhitungan SPSS untuk mengetahui berapa nilai hubungan antara dua variabel atau lebih variabel.

a. Uji Korelasi Parsial X1 dan Y

Koefisien korelasi parsial Kualitas Produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berikut adalah hasil uji korelasi parsial X1 dan Y dengan perhitungan SPSS:

TABEL 4.10 Hasil SPSS Uji Korelasi Parsial Correlations

		Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.123
	Sig. (2-tailed)		.329
	N	65	165
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.123	1
	Sig. (2-tailed)	.329	
	N	65	.65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial X1 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS. Didapat nilai korelasi sebesar 0,123 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat rendah, yang terdapat pada tingkat interval (0,00 – 0,199).

b. Uji Korelasi Parsial X2 dan Y

Koefisien korelasi parsial Citra Merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berikut adalah hasil uji korelasi parsial X2 dan Y dengan perhitungan SPSS:

Tabel 4.11 Hasil SPSS Uji Korelasi Parsial Correlations

		Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.069
	Sig. (2-tailed)		.585
	N	65	65
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.069	1
	Sig. (2-tailed)	.585	
	N	65	.65

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

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial X2 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS. Didapat nilai korelasi sebesar 0,069 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat rendah, yang terdapat pada tingkat interval (0,00 – 0,199)

c. Korelasi Simultan

Tabel 4.12 Hasil SPSS Uji Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168	.028	.003	1.632

a. Predictors: (constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 1,8

Berdasarkan hasil uji korelasi simultan X1 dan X2 terhadap Y dengan perhitungan menggunakan SPSS. Didapat nilai korelasi atau keeratan sebesar 0,168 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat rendah, yang terdapat pada tingkat interval (0,00 – 0,199).

G. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi ini menggunakan perhitungan menggunakan SPSS, bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Uji Koefisien Determinasi X1 dan Y

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1 dan Y.

Tabel 4.13 Hasil SPSS Koefisien Determinan (X1 dan Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.123	.015	.000	3.109

- a. Predictors: (constant), Kualitas Produk
- b. Dependent variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,015 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) walaupun sangat kecil yaitu sebesar 1,5% dan sisanya sebesar 98,5 % dipengaruhi oleh variabel lain

2. Uji Koefisien Determinan X2 dan Y

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1 dan Y.

Tabel 4.14 Hasil SPSS Koefisien Determinan (X2 dan Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.069	.005	-.011	3.125

- a. Predictors: (constant), Citra Merek
- b. Dependent variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sederhana X2 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,005 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) walaupun sangat kecil yaitu sebesar 0.05% dan sisanya sebesar 99,5 % dipengaruhi oleh variabel lain

3. Uji Koefisien Determinasi X1X2Y

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1X2Y.

Tabel 4.15 Hasil SPSS Uji Koefisien Determinan (X1 X2Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168	.028	-.003	3.113

- a. Predictors: (constant), Kualitas Produk, Citra Merek
- b. Dependent variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1X2Y dengan perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,028 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) walaupun sangat kecil yaitu hanya sebesar 2,8% dan sisanya sebesar 97.2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

H. Uji Regresi

Uji regresi dilakukan dengan menggunakan perhitungan menggunakan SPSS. Uji regresi ini untuk mengetahui berapa besar nilai variabel (Y) terikat jika tidak ada variabel bebas (X).

1. Regresi Sederhana

a. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X1 dan Y

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$ sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output SPSS 18 yang berada tabel berikut :

Tabel 4.16. Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X1Y Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.900	3.065	.123	10.683	.000
Kualitas Produk	.071	.072		.984	.329

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan
Sumner : Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Setelah dilakukan uji Regresi linier sederhana maka didapat t hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.984 kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.670, maka t hitung < t tabel yaitu 0,984 < 1.670 atau sig 0,329 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari uji coefficients tersebut yang mana antara variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga tidak dapat dilanjutkan dengan persamaan regresi.

b. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X2 dan Y

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$ sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output SPSS 18 yang

berada tabel berikut :

Tabel 4.17 Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X2Y Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	31.538	4.305		7.325	.000
Citra Merek	.069	.126	.069	.549	.585

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan
Sumner: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Setelah dilakukan uji Regresi linier sederhana maka didapat t hitung pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.549 kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.670, maka t hitung < t tabel yaitu 0,549 < 1.670 atau sig 0,585 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari uji coefficients tersebut yang mana antara variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga tidak dapat dilanjutkan dengan persamaan regresi.

2. Regresi Berganda

Berdasarkan hasil dari regresi X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y, didapat dengan hasil yang tidak berpengaruh maka tidak diwajibkan untuk melanjutkan ke uji regresi berganda, tetapi sehubungan ini adalah media pembelajaran maka penulis tetap melanjutkan ke uji regresi berganda.

Berikut adalah hasil dari uji regresi berganda X1.X2.Y dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.18 Hasil SPSS Uji Regresi Berganda X1X2Y

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	25.855	6.324		4.088	.000
Kualitas Produk	.093	.076	.161	1,223	.226
Citra Merek	.121	.121	.121	.912	.365

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji hipotesis berganda dengan menggunakan SPSS Versi 1.8 diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Citra Merek (X2) yaitu 0,226 (X1) dan 0,365 (X2) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ,maka hal ini secara signifikansi X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap (Y). Begitu dari hasil hipotesis tabel Anova didapatkan F hitung sebesar 0,899 selanjutnya dibandingkan dengan F tabel, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05),diperoleh F tabel sebesar 3,15. Hasil dari perhitungan di atas ternyata F hitung < F tabel yaitu $0.899 < 3,15$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini dapat diartikan tidak pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). sehingga uji regresi ini tidak bisa dilanjutkan ke persamaan regresi.

I. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

a. Hasil Uji t Variabel X1 dan Y

Tabel 4.19 Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X1Y

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.900	3.065		10.683	.000
Kualitas Produk	.071	.072	.123	.984	.329

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Nilai Kualitas Produk (X1) sebesar 0.984 kemudian dibandingkan dengan t tabel didapat dengan taraf signifikansi = 0,05 ; $df = n-2 = 65-2 = 63$ maka didapat t tabel = 1.670. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu $0,984 < 1.670$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

b. Hasil Uji t Variabel X2 dan Y

Tabel 4.20 Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X2Y

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	31.538	4.305		7.325	.000
Citra Merek	.069	.126	.069	.549	.585

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Nilai Citra Merek (X2) sebesar 0.549 kemudian dibandingkan dengan t tabel didapat dengan taraf signifikansi = 0,05 ; $df = n-2 = 65-2 = 63$ maka didapat t tabel = 1.670. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu $0,549 < 1.670$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak hal

ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara CitraMerek (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

2. Hasil Uji F

Uji statistik F atau disebut juga uji signifikansi simultan digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen. Berikut merupakan hasil uji hipotesis berganda hitung X_1, X_2 dan Y dan F tabel X_1, X_2 dan Y menggunakan perhitungan SPSS.

Tabel 4.21 Hasil SPSS Uji Regresi Berganda ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.430	2	8.715	.899	.412 ^a
Residual	600.816	62	9.691		
Total	618.246	64			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis berganda dengan menggunakan SPSS Versi 18 diatas diketahui:

Nilai F sebesar 0,899 selanjutnya dibandingkan dengan F tabel, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05), dan $df: (n-k-1) = 65-2-1 = 62$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,15. Hasil dari perhitungan di atas ternyata $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ yaitu $0.899 < 3,15$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini dapat diartikan tidak pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

V. Penutup

A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses rangkaian penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Apple iPhone terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai iBox Summarecon Serpong Tangerang. Hal ini berarti bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian ini tidak membuktikan adanya keterkaitan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi bukan berarti bahwa Kualitas Produk secara penuh tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena hal ini dibuktikan bahwa Kualitas Produk Apple iPhone menunjukkan kategori sudah cukup bagus.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek Apple iPhone terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai iBox Summarecon Serpong Tangerang. Hal ini berarti data yang dikumpulkan pada penelitian ini membuktikan adanya keterkaitan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi bukan berarti bahwa Citra Merek secara penuh tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena pada dasarnya Citra Merek Apple iPhone yang dijual di Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang menunjukkan kategori sudah cukup bagus.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang. Berdasarkan hasil analisis statistic bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian ini tidak membuktikan adanya keterkaitan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone Gerai iBox Sommarecon Mall Serpong Tangerang. Tetapi pada dasarnya Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox Summarecon Serpong Tangerang menunjukkan kategori baik dan ini dapat dibuktikan bertambahnya tingkat penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas yang telah dijelaskan oleh penulis tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone pada Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* Tangerang, maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan bahan masukan atau mungkin bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun bagi penulis selanjutnya, sebagai berikut :

1. Agar dapat tetap menjaga kualitas produk juga menjaga kualitas pelayanan Gerai iBox kepada pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang potensial, agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Selain memang citra merek Apple sudah bagus tetapi Gerai iBox juga menjaga citra dalam performan sumber daya manusianya saat memberikan pelayanan.
3. Agar dapat memepertahankan pelanggan yang sudah loyal, agar pelanggan yang loyal tersebut dapat selalu membeli ulang dan juga menginformasikan tentang produk merek Apple dan Gerai iBox *Summarecon Mall Serpong* Tangerang.

Kotler, Philips dan Keller. (2013). *Marketing Manajemen*. Harlow : Pearson Education.

Priyatno, Duwi. (2017). *Olah data menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi anggota IKAPI.

Schffihan dan Kanuk(2007). *Prilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indek Gramedia

Sujarweni, Wiratna. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 28. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fendi. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offiset.

www.nurulfikri.ac.id/index.PHP/item/1224-peran-penting-teknologi-informasi-di-masyarakat

id.wikipedia.org/wike/phone

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi
- Limakrisna, Nandan. (2017). *Manajemen Pemasara*, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian* : Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2016). *Principles of Marketing*. Harlow : Pearson Education