

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IPHONE
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

CAMELIA SERU
NPM.21.61201.083

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **25 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/JWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswai;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM	1.	Ketua
2.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	2.	Anggota
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : CAMELIA SERU
NPM : 21.61201.083
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone Di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **79,65 / = B+**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM.

Pembimbing II

Zulkfli, SE, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
IPHONE DI KOTA SAMARINDA

Diajukan Oleh : Camelia Seru

NPM : 2161201083

Fakultas : Ekonomi

Jurusan/Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

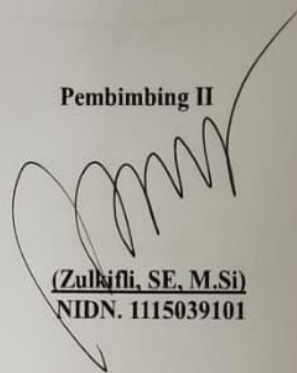
Menyetujui,

Pembimbing I



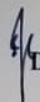
(Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM)
NIDN. 1125108302

Pembimbing II



(Zulkifli, SE, M.Si)
NIDN. 1115039101

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 25 Juni 2025

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

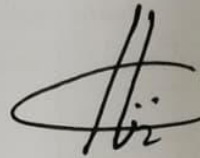
Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM

1.



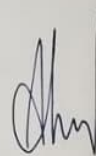
2. Dr. Suyanto, SE, M.Si

2.



3. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

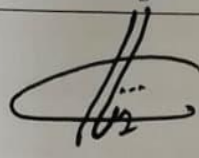
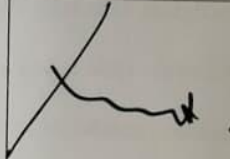
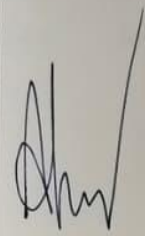
Nama : Camelia Seru

NPM : 2161201083

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IPHONE DI KOTA SAMARINDA.

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM	1. Daftar Pustaka	
2.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	1. Kata "tidak" signifikan 2. Persamaan regresi = $Y = X_1, X_2, X_3$	
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Rumusan masalah, hipotesis, kesimpulan (satu rangkaian) 2. Teknik non- probability sample. 3. Semua asumsi klasik = tidak ada teknik / jenis 4. Sistematika (ejaan yang disempurnakan 5. teori & saran	

RIWAYAT HIDUP



Camelia Seru, lahir pada tanggal 12 Oktober 2001 di Nunukan. Merupakan anak terakhir dari 6 bersaudara dari pasangan Bapak Seru Sampe Bua dan Ibu Ester Silambi, Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar dimulai pada tahun 2008 di Sekolah Pusat Bimbingan KBSR Perdana Tawau, Malaysia dan tamat pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2016 di SMP Katolik Frateran Santo Gabriel Nunukan dan lulus pada tahun 2018, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Nunukan dan lulus pada tahun 2021. Kemudian di tahun 2021, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada tahun 2024 telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Muara Jawa, Kelurahan Muara Jawa Ilir selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2024. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone Di Kota Samarinda.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang maha esa, penulis telah menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone Di Kota Samarinda”** skripsi ini tersusun berdasarkan hasil yang telah dilaksanakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen tepatnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam proses penulisan skripsi ini banyak saran, serta bimbingan berbagai pihak yang sangat berperan bagi penulis, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Novel Reonald, S.pd., M.M. sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan masukan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Zulkifli, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam dan para staf karyawan yang telah mendidik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah sampai penyusunan skripsi
7. Kedua orang tua saya, Bapak saya Seru Sampe Bua dan Ibu saya Ester Silambi yang senantiasa mendukung melalui doa, nasehat dan masukan selama proses kelancaran pendidikan saya.
8. Abang saya Jonathan Seru, Jepi Toban dan Kakak saya Selfy Seru, Amylia Seru yang senantiasa mendukung saya melalui doa, nasehat, motivasi, semangat dan masukan selama saya dalam proses kelancaran pendidikan saya.
9. Teman saya Anita Ruben dan Meliana Thomas yang banyak mendukung saya dalam doa, nasehat, dorongan dalam kelancaran proses pendidikan saya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pembuatan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kelemahan baik mengenai ini, maupun bahasanya. Akhir kata dengan kerendahan hati dan kekurangannya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan

Samarinda, 25 Juni 2025

Camelia Seru

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II DASAR TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Definisi Pemasaran	15
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.5 Merek.....	23
2.2.6 Citra Merek	24
2.2.7 Gaya Hidup	26
2.2.8 Harga.....	31
2.2.9 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Model Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional	40

3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Sumber Data.....	43
3.5	Metode Analisis.....	44
3.5.1	Uji Validitas.....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6	Pengujian Hipotesis	49
3.6.1	Uji F	49
3.6.2	Uji T.....	49
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....		51
4.1	Gambaran Objek Penelitian	51
4.2	Karakteristik Responden.....	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1	Analisis Data.....	57
5.1.1	Uji Validitas.....	57
5.1.2	Uji Reliabilitas.....	60
5.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
5.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda	63
5.1.5	Koefisien korelasi uji (R).....	65
5.1.6	Koefisien Determinasi (R^2)	65
5.1.7	Uji Hipotesis.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		72
6.1	KESIMPULAN	72
6.2	SARAN.....	72
DAFTAR PUSAKA.....		74
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Top Brand Smartphone Di Indonesia 2024.....	3
Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Pengguna Smartphone Iphone.....	53
Tabel 4. 2 Harga Iphone Yang Dimiliki Sekarang	53
Tabel 4. 3 Alasan Membeli Iphone	54
Tabel 4. 4 Hal apa yang disukai dari Iphone	55
Tabel 4. 5 Berapa kali membeli Iphone	56
Tabel 5. 1 Citra Merek (X1).....	57
Tabel 5. 2 Gaya Hidup (X2).....	58
Tabel 5. 3 Harga (X3).....	58
Tabel 5. 4 Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5. 6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 5. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 5. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 5. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 5. 10 Hasil Analisis Korelasi (R).....	65
Tabel 5. 11 Hasil Analisis Determinasi (R ²).....	65
Tabel 5. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Mobile Iphone In Indonesia 2013 to Oktober 2024	4
Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berpikir	37
Gambar 2. 2 Model Konseptual.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner.....	80
Lampiran 3 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	85
Lampiran 4 : Hasil Uji Melalui SPSS	86
Lampiran 5 : Tabel Distribusi r.....	93
Lampiran 6 : Tabel Distribusi t.....	94
Lampiran 7 : Tabel Distribusi F.....	95

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan harga terhadap loyalitas pelanggan iphone di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner secara manual kepada 160 responden yang merupakan pelanggan iphone. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai F hitung $31,538 > 2,66$ F tabel dan disertai dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1,722 lebih kecil dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,087 > 0,05$). Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,450 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,015 < 0,05$). Begitu pula dengan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,183 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$).

Kata Kunci: citra merek, gaya hidup, harga, loyalitas pelanggan, iphone

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, lifestyle and price on customer loyalty of iPhone in Samarinda City. This study uses a quantitative approach with a data collection technique of manual questionnaire distribution to 160 respondents who are iPhone customers. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of SPSS software version 30.

The results of the simultaneous test show that the three independent variables together have a simultaneous effect on Customer Loyalty (Y) with a calculated F value of $31.538 > 2.66$ F table and accompanied by a significance value of less than 0.05 ($0.001 < 0.05$).

The results of the partial test show that brand image does not have a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated t value of 1.722 smaller than the t table of 1.975 and a significance value ($0.087 > 0.05$). Lifestyle has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 2.450 greater than the t-table of 1.975 and a significance value of ($0.015 < 0.05$). Likewise, price has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 6.183 greater than the t-table of 1.975 and a significance value of ($0.001 < 0.05$)

Keywords: *brand image, lifestyle, price, customer loyalty, iphone*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan yang terjadi pada teknologi yang canggih di dunia saat ini sangat cepat dan tidak asing dikalangan masyarakat yang senantiasa di ikuti. *Smartphone* adalah salah satu teknologi atau digital yang berkembang sangat pesat yang bermuculan mengikuti kebutuhan pelanggan sehingga banyak perusahaan yang menciptakan *smartphone* dengan meningkatkan keunggulan pada setiap produk mereka masing-masing. Apa yang perlu diperiksa oleh perusahaan saat menjual barang mereka adalah mengetahui kebutuhan pelanggan dan selera pelanggan. Pelanggan bukan hanya memandang produk dari perusahaan melalui kualitas saja, tetapi juga melihat produk dari merek, gaya hidup dan harga yang sesuai dengan pelanggan.

Beberapa merek *smartphone* tersedia di Samarinda di antaranya, *Iphone, Samsung, Oppo, Vivo, Advan, Infinix, Xiom, Huawei, dan Realme*. Banyaknya merek *smartphone* yang muncul dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bisnis *smartphone* sehingga persaingan tersebut dapat menyebabkan perusahaan *smartphone* harus selalu berusaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta membuat kemasan yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mempengaruhi pelanggan.

Dalam strategi pemasaran perlunya ada rencana untuk mencapai suatu tujuan di dalam sebuah perusahaan. Di era globalisasi saat ini di mana perkembangan dengan

strategi pemasaran perlunya ada rencana untuk mencapai suatu tujuan di dalam sebuah perusahaan. Di era globalisasi saat ini dimana perkembangan teknologi informasi yang cukup kuat dan dapat membandingkan berbagai penawaran dalam menentukan suatu produk yang pelanggan inginkan. Pemasaran adalah dimana perusahaan mampu melakukan kegiatan dalam upayanya untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat. Sudah lama diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Dalam pemasaran fungsi yang sangat signifikan untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan, yaitu perusahaan mampu memastikan bahwa ada pertukaran nilai dalam suatu organisasi dan pelanggan sehingga memiliki perkembangan yang sangat penting untuk orientasi bisnis perusahaan dan membentuk suatu persaingan.

Loyalitas pelanggan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lagi dan lagi. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan loyalitas pelanggan karena adanya loyalitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan produk yang mempunyai nilai tinggi dan sesuai dengan ekspektasi. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan menerima kepuasan yang sangat tinggi karena pelanggan biasanya lebih suka barang yang ditawarkan perusahaan dan akan terus membelinya jika mereka merasa puas

Tabel 1.1 Top Brand Smartphone Di Indonesia 2024

No	Brand	Persen
1	Samsung	34,70%
2	Iphone	26,70%
3	Vivo	10,50%
4	Xiomi	8,60%
5	Oppo	7,50%
6	Infinix	2,40%
7	Realme	2,40%

Sumber : goodstats.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa brand smartphone Iphone berada di posisi ke 2 sebesar 26,7% dari brand Samsung sebesar 34,7%, diposisi ke 3 adalah Vivo dengan 10,5%, diposisi ke 4 adalah Xiomi sebesar 8,60%, diposisi ke 5 adalah Oppo sebesar 7,50%, diposisi ke 6 adalah infinix sebesar 2,40% dan diposisi ke 7 adalah 2,40%. Ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis teknologi saat ini.

Citra merek yang dibangun melalui inovasi dan design yang premium telah menciptakan citra yang kuat dan positif dikalangan pelanggan. Pelanggan akan membayangkan sesuatu yang dipikirkan mengenai sebuah merek yang memiliki visual apa berbeda. Citra akan terlihat bagus ketika perusahaan mampu mempengaruhi pola pikir pelanggan terhadap merek yang ditawarkan sehingga dampak yang baik dapat dipandangan pelanggan atau masyarakat. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, pelanggan akan semakin tertarik

untuk membelinya karena dalam benak pelanggan brand ini sudah tersudah terpercaya membuatnya lebih aman untuk menggunakan. Ketertarikan suatu minat terbentuk karena adanya persepsi terhadap brand image kepada produk yang akan digunakan. Iphone juga tidak hanya dilihat sebagai komunikasi tetapi juga sebagai simbol status.



Gambar 1. 1 Market Mobile Iphone In Indonesia 2013 to Oktober 2024

Sumber: www.statista.com

Informasi yang didapatkan berdasarkan gambar 1.1 pangsa pasar Iphone di Indonesia pada tahun 2013 sampai di bulan oktober 2024 menyatakan bahwa penjualan Iphone di Indonesia meningkat walaupun sempat turun di tahun 2015 tetapi pada tahun setelah itu penjualan Iphone meningkat secara perlahan hinggalah di tahun 2024.

Gaya hidup sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai gambaran dalam perilaku manusia tersebut. Dan dimana setiap individu dan individu lainnya mempunyai karakter dan sifat yang berbeda, dilihat dari sisi

ekonomi yang dapat membedakannya adalah bagaimana manusia bisa dapat membelanjakan uangnya dengan memperhatikan merek dan harga dalam sebuah produk sehingga mereka bisa membedakan statusnya dengan orang lain. Pentingnya gaya hidup dalam menentukan pilihan produk yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Iphone dapat diasosiasikan dengan gaya hidup yang modern, canggih dan aspiratif sehingga pengguna Iphone cenderung memilih produk ini karena sejalan dengan identitas. Gaya hidup dapat menciptakan ketertarikan dalam emosional antara pengguna dan merek sehingga pelanggan merasa lebih loyal ketika menggunakan produk Iphone. Gaya hidup mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan karna pelanggan akan mengutamakan gaya hidup mereka dengan produk yang merek suka.

Harga juga memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan, biasanya pelanggan mempunyai pertimbangan dengan harga yang ditawarkan. Meskipun harga Iphone ini cenderung tinggi dibandingkan dengan merek lain tetapi banyak pelanggan akan tetap memilih produk ini. Ini disebabkan adanya persepsi nilai yang didapat, dimana pelanggan akan merasakan bahwa kualitas, fitur dan pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh Iphone sebanding dengan harga yang dibayar. Salah satu tujuan dalam perusahaan adalah dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam menetapkan jual suatu barang atau jasa yang memenuhi dengan apa yang disukai oleh pelanggan. Jika sesuai dengan selera mereka, hal ini akan menciptakan loyalitas yang kuat dikalangan pengguna Iphone

Untuk menguji kelayakan penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-survey pada 30 responden berdasarkan indikator dengan tujuan utama pada

observasi ini adalah untuk mengumpulkan data terkait penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 1. 2 Pra-survey

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah
1	Iphone memiliki fitur yang lebih menarik daripada merek lain	20	10	0	0	30
2	Iphone memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain	20	10	0	0	30
3	Saya menggunakan Iphone karena tertarik dengan fitur keamanannya	18	11	1	0	30
4	Iphone memiliki kualitas yang bagus	18	12	0	0	30
5	Menurut saya harga produk Iphone sesuai dengan kualitas yang ada	17	13	0	0	30
6	Pengalaman positif saya dengan produk Iphone mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	16	14	0	0	30
7	Saya merasa bangga menggunakan Iphone sebagai smartphone saya	14	14	2	0	30

(Sumber : Data olahan pra-survey)

Pra-survei yang telah penulis dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan mengenai fitur yang menarik, 20 orang dari 30 memilih sangat setuju bahwa mereka sangat yakin fitur yang di miliki Iphone lebih menarik dari fitur merek lain, sedangkan 10 dari 30 orang memilih setuju. Selanjutnya pertanyaan mengenai Iphone memiliki ciri khas dari merek lain, 20 dari 30 orang menjawab sangat setuju ini membuktikan bahwa Iphone

sendiri memiliki ciri khas yang berbeda pada pandangan orang, sedangkan 10 dari 30 orang memilih setuju. Bisa dilihat bahwa dari pertanyaan pra-survei variabel citra merek yang sudah dilakukan oleh peneliti mempunyai hubungan keterkaitan pada variabel.

2. Pada pertanyaan mengenai menggunakan Iphone karna tertarik pada fitur, 18 dari 30 orang memilih sangat setuju, 11 dari 30 orang memilih sangat setuju dan 1 dari 30 orag memilih tidak setuju. Pada pertanyaan ini membuktikan bahwa tetap ada keterkaitan hubungan pada variabel gaya hidup. Pertanyaan selanjutnya Iphone memiliki kualitas yang bagus, pada pertanyaan ini menunjukkan bahwa 18 dari 30 orang menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, 12 dari 30 orang menyatakan setuju. Pada pertanyaan diatas menunjukkan bahwa pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti pada pra-survei membuktikan bahwa adanya hubungan pada variabel gaya hidup
3. Pada pertanyaan mengenai harga Iphone sesuai dengan kualitas yang ada, 17 dari 30 orang memilih sangat setuju, sedangkan 13 dari 30 orang memilih setuju. Dari pertanyaan diatas dapat membuktikan bahwa adanya hubungan pada variabel harga
4. Pada pertanyaan mengenai pengalaman positif menggunakan Iphone, 16 dari 30 orang memilih sangat sutuju, sedangkan 14 dari 30 orang memilih setuju. Pertanyaan selanjutnya pertanyaan merasa bangga pada saat menggunakan Iphone menunjukkan bahwa 14 dari 30 orang menjawab sangat setuju, 14 dari 30 orang menjawab setuju dan 2 dari 30 orang

menjawab tidak setuju. Dari pertanyaan pertama dapat diketahui bahwa pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pernyataan tersebut adanya hubungan pada variabel loyalitas pelanggan, sedangkan di pernyataan pertanyaan kedua, 2 dari 30 orang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut tetapi 28 dari 30 orang menyatakan sangat setuju dan setuju hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan pada variabel loyalitas pelanggan

Berdasarkan table 1.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat yakin akan merek Iphone ini. Dibuktikan dengan jawaban sangat setuju yang lebih besar dibandingkan dengan jawaban tidak setuju. Walaupun tingkat yang menjawab sangat setuju itu banyak, tetapi masih ada masalah yang akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti, karna masih ada yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone Di Kota Samarinda”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain ialah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, gaya hidup dan harga memengaruhi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda ?
2. Apakah citra merek memengaruhi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda ?

3. Apakah gaya hidup memengaruhi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda ?
4. Apakah harga memengaruhi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang menggunakan produk Iphone di Kota Samarinda. Variable pada penelitian ini yaitu variable independent dan variable dependen berikut :

- a. Variable Bebas atau Variabel Independen (X)

Variable yang mempengaruhi variable lain, terdiri dari Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Harga (X3).

- b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

variable yang dipengaruhi oleh hasil dari adanya variable bebas, dalam penelitian ini Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai variable dependen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang disebutkan sebelumnya, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengukur pengaruh citra merek, gaya hidup dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda.
2. Untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda.

3. Untuk mengukur pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda.
4. Untuk mengukur pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang ingin penulis capai adalah :

- a. Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambahkan wawasan, pengetahuan dan kemampuan dalam menulis dan pengalaman dalam berfikir sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh brand image, lifestyle dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebagai informasi yang diharapkan untuk dijadikan sebagai masukan dan dapat digunakan dalam berkarya sebagai referensi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone Di Kota Samarinda”. Yang disusun dari beberapa bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berikut ini adalah latar belakang masalah utama yaitu pentingnya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat dari penelitian dan sistematika.

BAB II : DASAR TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang mendeskripsikan pengertian pemasaran, citra merek, gaya hidup dan harga, loyalitas pelanggan model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan definisi dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dan sejarah penelitian

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum responden, analisis tanggapan responden, analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien, analisis koefisien determinasi (R), analisis uji T dan analisis uji F.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan teori yang diterapkan pada mengevaluasi analisis yang digunakan, penulis menggunakan penelitian sebelumnya ini sebagai satu rujukan saat melakukan penelitian baru. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya dalam bentuk beberapa publikasi yang berkaitan dengan penelitian yang direncanakan peneliti saat ini.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil analisis
Adinda Tika istya, Sunarta Sunarta (2025)	Pengaruh Gaya Hidup, User Experience dan Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan	Gaya Hidup, User Experience, Value Proposition, Loyalitas Pelanggan	Variable yang sama adalah gaya hidup dan loyalitas Pelanggan dan objek	Perbedaan dari penelitian terdahulu variable User Experience, Value Proposition, dan tempat penelitian terdahulu dan penulis	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup, kelompok referensi dan bauran pemasaran semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	Bisnis serta Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta				
Tiyas Ambarwati (2018)	Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Smarphone Iphone (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Surakarta	Loyalitas pelanggan, pengetahuan produk, harga dan citra merek	Variable yang sama adalah Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan dan objek	Perbedaan dari penelitian terdahulu variable Pengetahuan Produk dan tempat penelitian terdahulu dan penulis	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengetahuan produk dan harga memilik pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan smartphone Iphone mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Sukarta
Meliana Darma Yati, Mukhroji (2024)	Pengaruh Brand Image, Harga, Kepercayaan, Kepuasan,	Brand Image, Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas	Variable yang sama adalah variable Brand	Perbedaan dari penelitian terdahulu variable	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image,

	Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Vivo	Produk, Promosi dan Loyalitas Pelanggan	Image, Harga dan Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Produk dan terdaoat perbedaan lokasi pada penelitian terdahulu dan penulis	harga, kepercayaan, kepuasaan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan smartphone vivo
--	---	--	---	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran memiliki sejarah panjang yang berawal dari kebutuhan manusia yang beragam. sebagaimana kita tahu bahwa kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan transaksi atau perdagangan. Pemasaran adalah suatu bisnis yang mendalam dan terintegrasi dan direncanakan oleh sebuah organisasi atau lembaga dalam mengupayakan untuk mampu memenuhi permintaan di pasar. Pemasaran dilakukan dengan membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang berharga bagi

pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dengan kata lain pengertian pemasaran yang lebih baik artikan dengan metode memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan yang potensial, periklanan, promosi dan penjualan adalah komponen pemasaran ini.

Salah satu tugas terpenting dalam sektor perusahaan adalah pemasaran. Lingkungan perusahaan saat ini bergantung pada pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Ketika sebuah bisnis menghadapi tantangan seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk, yang dapat memengaruhi pertumbuhan perusahaan, memiliki keahlian pemasaran sangatlah penting.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2017:4) dalam buku Sonny Indrajaya (2024) yang berjudul Manajemen Pemasaran, mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai target pasar yang dapat menciptakan dan menyediakan penjualan yang baik untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2016:5) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dimana suatu bisnis merencanakan, memilih dan menyebarluaskan barang, jasa dan konsep yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang disebutkan di atas kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan manusia dalam memuaskan kebutuhan serta keinginannya dan merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana bisnis dalam menciptakan usaha produk.

2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran salah satu jenis kegiatan dalam melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawaan dan penilaian proses identifikasi barang ataupun jasa untuk masyarakat umum. Jadi, kegiatan ini bertujua agar produk dapat dikenal oleh banyak orang.

Menurut Agustina Shinta (2011:1) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengorganisasikan, mengerahkan dan mengkoordinir) dan mengawasi atau mengatur aktivitas pemasaran didalam suatu organisasi. Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis, yaitu analisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengetahui seberapa besar peluang dalam merebut pasar dan besarnya bahaya yang perlu diatasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Pemahaman yang paling umum dalam sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus

tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan (Solomon, 2018). Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, manusia harus memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya agar dianggap konsumen. Pelanggan Kebutuhan maupun memiliki berbagai macam tuntutan dan keinginan, yang mungkin berkembang seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai keadaan yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih.

Menurut Menurut Hasan (2013:1) dalam buku Jefri Putri Nugraha dkk (2021) yang berjudul Teori Perilaku Konsumen, mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, memanfaatkan atau mengelola barang, jasa, konsep atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:2) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai tindakan orang yang langsung terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, serta metode pengambilan keputusan sebelum tindakan tersebut.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:16) dalam buku Meithiana Indrasari (2019) yang berjudul Pemasaran & Kepuasan Pelanggan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh budaya. Pemasar perlu menyadari bagaimana kelas sosial ekonomi, budaya dan subkultur memengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor sosial

kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial pelanggan adalah beberapa elemen yang memengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Elemen ini berkaitan dengan cara dimana usia, tahap kehidupan dan sifat pribadi pembeli dapat dipengaruhi oleh profesi, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan gagasan terkait lainnya.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap dan keadaan emosional mereka.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan yang tidak hanya membeli kembali barang atau jasa serta mempunyai komitmen dan pemikiran yang positif terhadap suatu bisnis, misalnya mendorong orang lain untuk membeli. Loyalitas adalah kebiasaan membeli sesuatu lagi dan lagi, berkaitan dan terlibat dengan pilihannya, yang diawali dengan mencari tahu dari produk lalu memutuskan untuk melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan disebut juga sebagai tanda komitmen dari seorang pelanggan yang menciptakan kepercayaan mereka terhadap suatu produk, sehingga dapat menyebabkan konsumen terus membeli produk secara berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2011:10) dalam buku Krisna Nugraha (2023) *Disruptive Diverting Effect* (Teori dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia) yaitu: loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pola bisnis berulang yang teratur didasarkan pada komitmen yang kuat terhadap suatu merek, pengecer dan pemasok.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021) menyatakan bahwa loyalitas adalah keinginan yang kuat untuk kembali membeli barang dan jasa yang disukai dimana mendatang. Pelanggan dapat berubah karena keadaan dan inisiatif pemasaran.

Menurut (Naelendra et al 2022) dalam jurnal Tiara Azalia Septyarani dan Nurhadi (2023) mengklaim bahwa pengabdian konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, loyalitas pelanggan adalah dedikasi komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang memberikan mereka kepastian untuk membeli kembali barang yang sama.

Hubungan antara bisnis dan pelanggannya terkait dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencakup perilaku dimana pelanggan dapat membuat pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu saat ini, daripada memilih merek yang bersaing sebagai menggantikan atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan juga termasuk sikap dimana seseorang dapat melakukan evaluasi pelanggan dan perasaan mereka tentang produk, layanan, hubungan, merek atau organisasi yang dibeli. Menjaga loyalitas pelanggan, hal ini sangat penting untuk dilakukan setiap

perusahaan, bukan tanpa alasan tetapi karena sudah menjadi kebutuhan. Karena mereka telah merasakan manfaat dari produk yang mereka pakai, pelanggan yang loyal akan secara alami dan tanpa paksaan merekomendasikan produk yang mereka pakai kepada orang-orang yang mereka kenal.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan menjadi lebih loyal dan bisnis akan mendapatkan keuntungan darinya. Meskipun adanya saat ini, bisnis perlu lebih berkonsentrasi untuk mempertahankan dan berinteraksi dengan klien loyal agar mereka tidak beralih ke bisnis lain..

Menurut Lepojevic dan Dukic (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jurnal Dani Agung Wicaksono (2022) yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan berkorelasi dengan apakah pelanggan puas atau tidak akibat tidak dengan hasil ekspektasi mereka mengenai nilai dan pengiriman. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, termasuk kepuasan pelayanan layanan, informasi terkait layanan, penyelesaian keluhan, proses pemesanan layanan dan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Perilaku konsumen selama proses pembelian berkorelasi dengan kepercayaan konsumen. hal ini penting karena merupakan hasil dari pengalaman pelanggan terhadap produk perusahaan secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen, membangun lingkungan yang ramah, serta

meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan unsur-unsur yang membentuk kepercayaan ini.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan dapat dipahami dari berbagai perspektif pelanggan. Untuk menumbuhkan komitmen pelanggan yaitu dengan menekankan loyalitas dan hubungan keterlibatan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Ini timbul dari harapan pelanggan yaitu bagaimana harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan penyedia layanan. Layanan yang diberikan karena adanya interaksi yang terjadi antara penyedia dan pelayanan jasa.

2.2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal Willyanto Agiesta dkk (2021) ada 3 indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kembali membeli ulang produk (*repeat purchase*)
2. Resistensi pada efek negative dari perusahaan (*retention*)
3. Total referensi keberadaan perusahaan (*referalls*)

Menurut Sangadji dan sopiah (2013) dalam jurnal Rio Putra (2021) ada 6 indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian kembali
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek

4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Perekomendasi merek pada orang lain

Menurut (Griffin, 2019) dalam jurnal Tiara Azalia Septyarani dan Nurhadi (2023) 4 indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan sering melakukan pembelian secara berkala untuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Pelanggan membuat pembelian dari berbagai kategori barang dan jasa
3. Pelanggan menyarankan kepada orang lain
4. Pelanggan menunjukkan loyalitas dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

2.2.5 Merek

2.2.5.1 Pengertian Merek

Menurut Alma (2013:147) merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan sebagian yang penting dari keberhasilan pemasaran, bisa dikatakan menjadi bagian penting dalam kesuksesan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek mempunyai keterkaitan dengan perusahaan dalam mewujudkan produk atau layanan semua atribut yang secara wujud atau tidak wujud. Dengan adanya merek maka, merek dapat muncul dalam gagasan ingatan pelanggan yang dapat menjadikan dukungan, kekuatan dan keunikan dalam benak pelanggan.

Merek lebih dari sekadar lambang atau nama perusahaan melainkan persepsi seseorang terkait produk atau bisnis. Merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki orang atadengan nama bisnis atau produk yang terkait dengan perusahaan, produk atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Sederhananya merek dapat muncul dalam bentuk gagasan atau gambaran tertentu yang terkait dengannya, ini mirip dengan cara orang berpikrit tentang merek lain. Jenis, dukungan, kekuatan dan keunikkan suatu merek dapat menentukan konsep asosiasi ini. Brand image tercipta mungkin dalam waktu yang sangat lama atau singkat, tergantung pada perusahaan itu sendiri.

2.2.6 Citra Merek

2.2.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker (1996), citra merek merupakan perasaan para pelanggan dan orang lain terhadap sebuah merek. Selain itu, citra merek juga memiliki fungsi untuk menyediakan informasi latar belakang ketika sedang mengembangkan sebuah identitas merek.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang dapat dibandingkan dengan merek lainnya pada produk yang sama. Citra merek dapat dipercaya sebagai keyakinan atau ide yang dipikirkan pelanggan terhadap suatu merek yang ada. Keberadaan citra merek akan sangat berguna bagi para pelanggan, karena citra merek akan memengaruhi persepsi pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap merek yang dihadapinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. Sebagai kumpulan pandangan dan opini yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi dalam ingatan pelanggan.

Menurut M. Anang Firmansyah (2023:42) dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)* mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek apa yang mereka miliki tentangnya. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap suatu merek cenderung akan membeli dari merek tersebut. merek yang lebih kuat juga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan yaitu merek dengan istilah, nama, tanda, simbol dan desain yang digunakan perusahaan tersebut untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Citra Merek

Menurut Chernev (2020) dalam buku Rosnaini Daga, *Branding Marketing* 5.0 menyatakan bahwa ada 4 faktor yang berdampak, yaitu:

1. Kesesuaian ekonomi yang berarti kesesuaian antara merek dan harga yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik mengacu pada kesesuaian keuntungan simbolik yang diinginkan dan diterima oleh pelanggan dengan produk merek tersebut.

3. Kesesuaian perasaan yaitu dimana konsumen dapat merasakan dan pengalaman Ketika konsumen menggunakan produk dari merek yang mereka dapat
4. Kesesuaian futuristic yaitu berkaitan dengan teknologi desain, inovasi, keunikkan dan hal lain yang dibandingkan konsumen terhadap produk.

2.2.6.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam jurnal Alhikan Pratama dkk (2023) menyebutkan bahwa indikator brand image ada 3 sebagai berikut :

1. Citra Pembuat
2. Citra Produk,
3. Citra Pemakai,

Menurut Ratri (2007:52) dalam jurnal Monica Wolff dkk (2022) menyebutkan bahwa indikator brand image ada 3 sebagai berikut :

1. Keunggulan merek
2. Kekuatan merek
3. Keunikkan merek

2.2.7 Gaya Hidup

2.2.7.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Menurut Blackwell et al (2018:89) dalam buku Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian S. Febriani dkk (2022) yang berjudul Teori Perilaku Konsumen, mendefinisikan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup yang melibatkan bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Dijelaskan

oleh Solomon et al (2016:89) Gaya Hidup dapat dipahami sebagai pola konsumsi yang mewakili keputusan hidup seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang mereka, serta sikap dan nilai yang mereka anut ketika dalam membuat keputusan tersebut.

Menurut (Sutisna, 2012) mendefinikan sebagai bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial serta minat terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga pendapat terdiri dari mengenai diri merek sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk.

Berdasarkan uraian diatas, gaya hidup seseorang yang ditunjukkan oleh sikap dan nilai mereka yang memengaruhi keputusan mereka tentang aktivitas, minat dan pendapat atau tanggapan tentang barang yang akan mereka beli dan gunakan.

Gaya hidup berusaha untuk menggambarkan cara hidup dan tingkah laku seseorang di duna yang mencerminkan pola konsumsi pilihan seseorang yang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Hal ini sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, perasaan dan persepsi meskipun kedua ide itu berbeda, namun gaya hidup dapat menggambarkan manifestasi dari karakteristik tersebut yaitu berupa perilaku seseorang. Gaya hidup juga merupakan suatu hal yang unik dari benak setiap individu dalam berjuang untuk mencapai tujuan khusus yang ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana seseorang individu tidak sadari terjadi adanya perubahan pada tampilan, cara komunikasi, hingga menjadi

kebiasaan dalam berbelanja, kesemuanya itu terjadi dalam komunitas interaksi dalam lingkungan atau juga bisa terjadi diluar lingkungannya

2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi gaya hidup

Gaya hidup juga menjadi komponen dalam penentuan yang signifikan dalam keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Untuk gaya hidup dapat dilihat dari seberapa individu terkait menghabiskan waktu dan sumber daya, serta nilai-nilai yang mereka pegang untuk menyesuaikan kepribadian, status sosial serta kebutuhan emotional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam jurnal Umban Adi Jaya dan Widia Siningsih (2018) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang yaitu faktor internal dan eksternal. Untuk penjelasan tentang faktor internal, yakni:

a. Sikap

Perilaku pelanggan secara langsung mempengaruhi sikap, yang didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan jiwa dan pikiran pelanggan dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Penilaian konsumen terhadap sesuatu yang dapat memengaruhi pengalaman mereka. Pengalaman diperoleh melalui tindakan sebelumnya dan dikomunikasikan kepada orang lain melalui pernyataan.

c. Kepribadian

Kepribadian berkaitan dengan sifat yang dimiliki oleh seorang individu sejak lahir dengan kepribadian dan atribut yang beragam.

d. Konsep diri

Konsep diri berarti bagaimana seseorang menanggapi pandangannya terhadap suatu hal yang menghasilkan kepada suatu produk. Idea asli juga merupakan suatu fundamental pola kepribadian seseorang yang berdampak pada cara mereka menjalani kehidupannya mereka.

e. Motif

Motif berasal dari kebutuhan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan fisik dan mental sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan seseorang konsumen.

f. Persepsi

Persepsi adalah tempat seseorang berproses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan pemahaman dan tampilan terhadap suatu hal yang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk.

Sedangkan untuk penjelasan tentang faktor eksternal (yang berasal dari luar)

yakni:

a. Kelompok referensi

Adalah kelompok yang orang dianggap memiliki dampak terhadap persepsi, keinginan dan tindakan terhadap orang lain. Mereka juga dianggap sebagai pembanding bagi seseorang dalam menentukan sikap atau nilai mereka.

b. Keluarga

Sikap dan perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh keluarga mereka.

c. Kelas sosial

Merupakan sebuah kelompok yang relatif bertahan lama dalam sebuah Masyarakat memiliki niat, minat dan perilaku.

d. Kebudayaan

Mencakup kepada kepercayaan, pengetahuan, moral adat istiadat dan kebiasaan yang membentuk gaya hidup sehingga pemasar dapat dengan mudah menjual produk yang sesuai dengan kebudayaan pelanggannya

2.2.7.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Sutisna, 2012) menyebutkan bahwa terdapat 3 indikator *lifestyle*, yakni:

1. *Activities*: aktivitas ini dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk apa yang mereka beli, manfaatkan dan habiskan waktu. Meskipun perilaku-perilaku ini biasanya dapat diamati, tidak lazim jika penyebab perilaku-perilaku ini dapat di ukur secara eksplisit
2. *Interest*: minat mengungkapkan pandangan, hasrat dan tujuan hidup konsumen.
3. *Opinion*: pendapat termasuk dalam kesimpulan seseorang disebut sebagai opini. Pendapat pelanggan berpusat pada pemikiran dan emosi mereka mengenal isu-isu nasional, internasional.

Menurut Setiadi (2013) dalam jurnal Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) menyebutkan bahwa ada 5 indikator, yakni:

1. Pemanfaatan waktu

2. Kesesuaian kebutuhan
3. Kepercayaan terhadap merek
4. Hubungan social
5. Prestise

2.2.8 Harga

2.2.8.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:337) dalam buku Sudaryanto dkk (2024) berjudul *Consumer Behavior (Gen Z)* mendefinisikan bahwa harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan agar pelanggan dapat memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk atau layanan tersebut.

Menurut Siti Nurhalimah, dkk (2018) dalam jurnal Siti Solikha dkk (2020) harga adalah suatu nilai (sering dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk memiliki, memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa agar tercapai kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal Imelda Aprileny (2022) menjelaskan harga sebagai biaya suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar bagi pelanggan untuk kepentingan dalam memiliki dan menggunakan suatu barang produk guna mendapatkan kepuasan pelanggan.

Harga suatu hal yang lumrah melekat dalam setiap aktivitas transaksi dalam sehari-hari. Dalam pembelian apapun misalnya, pembelian mobil, komputer, rumah bahkan untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman maupun pakaian maka unsur harga akan terkait dengan aktivitas-aktivitas tersebut. Harga digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas produk kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka jika barang diinginkan pelanggan berkualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan kualitas pasti mahal, tetapi jika barang yang diinginkan pelanggan memiliki kualitas yang rendah atau buruk maka harga barang yang ditawarkan tidak terlalu mahal.

2.2.8.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Harga

Menetapkan Harga diawal sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini penting karena berdampak terhadap keuangan perusahaan yang berfungsi dasar bagi inisiatif pemasarannya, termasuk strategi harga. Bisnis bisa menentukan harga yang sejalan dengan ukuran yang disampaikan dan diapresiasi oleh mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Umban Adi Jaya dan Widia Siningsih (2018) menyebutkan bahwa harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk.

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuannya agar perusahaan bisa menjaga kelangsungan bisnis perusahaan dan mengoptimalkan laba agar dapat menciptakan kepemimpinan dan kualitas produk perusahaan

2. Strategi bauran pemasaran

Merupakan adalah bagian dari gabungan strategi pemasaran yang harus konsistensi, terpadu dan mendukung produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Sesuatu yang dapat menentukan harga yang perlu ditetapkan berdasarkan produk untuk mencegah kerugian bagi bisnis.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen yang memutuskan siapa di perusahaan yang memiliki wewenang untuk menetapkan harga. Setiap masalah penetapan harga harus dapat dikelola oleh bisnis

Sedangkan untuk penjelasan tentang faktor eksternal (yang berasal dari luar)

yakni:

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Sebuah bisnis perlu menyadari adanya persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly atau monopolistik.

2. Persaingan

Karena persaingan yang ketat, bisnis perlu menyadari keunggulan mereka untuk membantu bisnis lain memahami persaingan yang ada, persaingan pemasok, pelanggan, industri dan ancaman pesaing baru.

2.2.8.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan daya saing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Mursid (2014) dalam jurnal Khairul Anas dkk (2020), ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Biaya yang kompetitif
2. Penyesuaian biaya dan nilai produk
3. Persaingan harga

2.2.9 Hubungan Antar Variabel

2.2.9.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas terletak kepada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan sikap konsumen. Sikap pada produk tentu akan sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik akan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Citra merek merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap suatu merek produk yang dapat tumbuh dari pengalaman, pribadi, komunikasi dan reputasi merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Ervina Febriani, Maizul Rahmizal dan Kahirul Aswan (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik brand image, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Salah satu penentu

loyalitas adalah brand image yang muncul sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

2.2.9.2 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas pelanggan

Lifestyle adalah bagaimana seseorang dapat mencerminkan cara hidup dan nilai yang dianut oleh pelanggan. *Lifestyle* memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan karna gaya hidup menjelaskna bagaimana sikap, nilai dan norma yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Ketika gaya hidup konsumen dan fitur dalam suatu produk cocok maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pada akhirnya pelanggan akan tetap membelinya dan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan Rico Tandiwijaya dan Yanti Puspa Rini (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.2.9.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memengaruhi posisi persaingan dan menentukan permintaan. Jenis pembeli dapat menentukan harga pada barang atau jasa tersebut. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

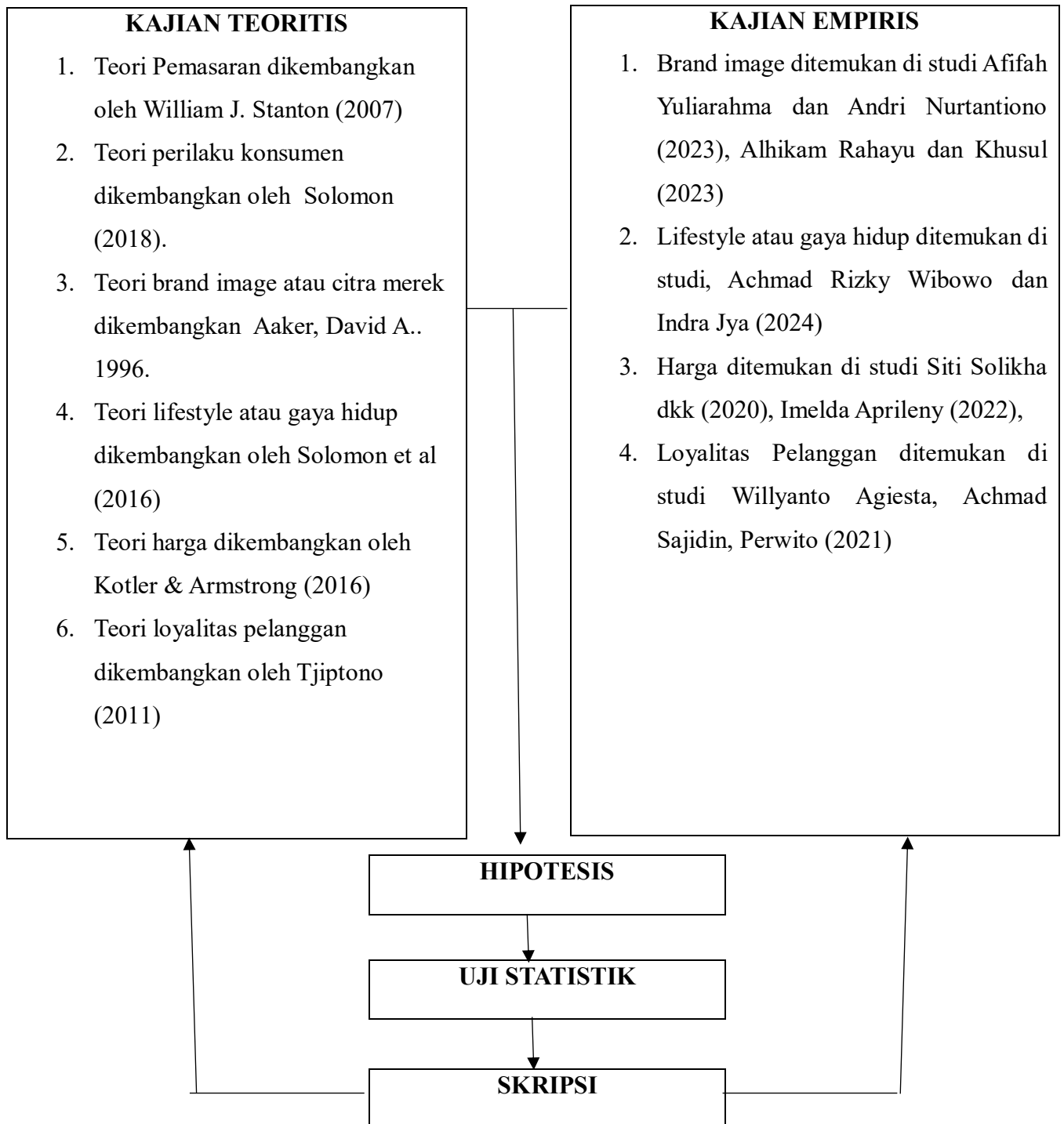
Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat sehingga mampu meningkatkan pesaing untuk menuntun perusahaan

agar sering mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta dapat berusaha memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Abu A'la Abdullah, Sapitri Juliana dan Casilam (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

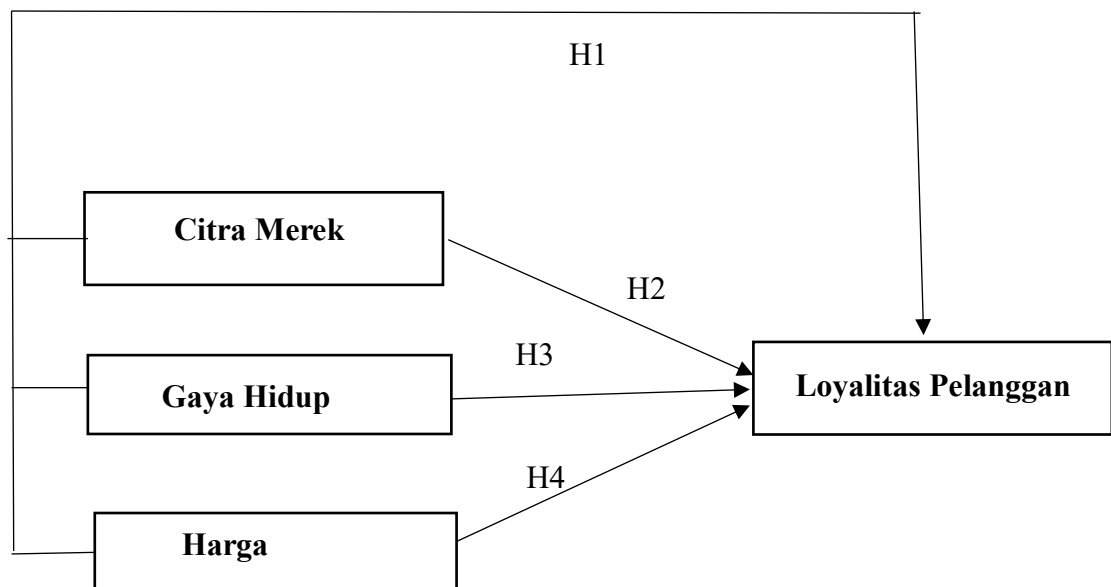
2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berpikir



2.4 Model Konseptual

Berdasarkan kerangka proses berpikir pada gambar 2.1, maka disusun model konseptual yang bertujuan untuk memberikan gambaran luas tentang objek penelitian yang dilakukan pada model dari variable yang akan diteliti yaitu Brand Image (X1), Lifestyle (X2) dan Harga (X3) sebagai variable bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variable terikat.



Gambar 2. 2 Model Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah Kesimpulan atau jawaban tidak permanen atas penelitian yang akan dibuktikan dengan metode analisis. Oleh sebab itu, merujuk pada penjelasan rumusan masalah, hipotesis pada penelitian ini ialah

H_{a1}: Citra merek, Gaya Hidup dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone di Kota Samarinda

H_{a2}: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Iphone di Kota Samarinda

H_{a3}: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda

H_{a4}: Harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Kota Samarinda

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data. Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiono, 2013)

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah suatu kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dengan istilah nama, tanda, symbol dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan pesaing sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk Iphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui sikap dan value dalam menentukan pilihannya dalam hidup termasuk aktivitas, hobi dan pandangan atau reaksi mereka terkait produk Iphone apa yang akan dibeli dan digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activities (aktiviti) 2. Interest (minat) 3. Opinion (pendapat)

<p>Harga (X3)</p>	<p>Harga adalah nilai tukar bagi pelanggan untuk kepentingan dalam memiliki dan menggunakan Iphone guna mendapatkan kepuasan pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap brand produk Iphone sehingga memiliki keyakinan yang akan kembali untuk membeli produk yang sama.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 6. Perekomendasikan merek pada orang lain

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:80) menerangkan bahwasannya populasi merupakan wilayah yang mencakup subjek dimana kuantitas dan karakteristiknya sudah peneliti tetapkan guna dipelajari serta ditarik sebuah kesimpulan ialah

definisi dari populasi. Populasi yang digunakan peneliti ialah semua pelanggan yang memakai produk Iphone di Kota Samarinda

3.3.2 Sampel

Bersumber dari pernyataan yang diungkapkan (Sugiyono, 2013 : 81) cara untuk menentukan sample yakni bila jumlah populasi sangat besar serta tanpa diketahui secara pasti berapa totalnya, sehingga teknik sampling yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan saran takaran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap independent variable adalah disesuaikan pada total indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sample} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan angket guna mengumpulkan data primer penelitiannya. Suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data caranya melalui penyebaran serangkaian daftar soal pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa pada para responden guna diisi kemudian dikembalikan kepada peneliti ialah definisi dari angket (kuesioner). Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efisien jika pihak peneliti mengetahui secara jelas (pasti) mengenai variabel yang hendak diukurnya, biaya relative

mudah, serta bisa menggunakan perantara dalam penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan non probability

Sugiono (2017 : 93) mengatakan bahwasannya dengan menggunakan skala likert, pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dapat diukur.

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan aspek penting yang harus di perhatikan pada saatn ditentukannya sampling (metode untuk mengumpulkan informasi). Dalam hal ini, ada dua jenis sumber data dimana dipergunakan peneliti, diantaranya yakni :

1. Data primer, merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden yang akan dijadikan responden penelitian.
2. Data sekunder, merupakan sumber data yang perolehannya didatakannya tidak secara langsung dari dokumen-dokumen, buku-buku, serta laporan-laporan manajemen personalia, arsip-srsip dan data lain terkait topik penelitian tersebut.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) yang dikutip dalam jurnal Monica Wolff dkk (2022) menyebutkan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika mampu mengungkapkan apa yang dimaksud untuk diukur.

Kriteria tentang menentukan validitasnya satu butir instrument penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r table, yaitu:

- a. Jika r -hitung $>$ r table, maka item soal instrument/ angket dinyatakan valid.
- b. Jika r -hitung $<$ r table, maka item soal instrument/angket tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) yang dikutip dalam jurnal Monica Wolff dkk (2024) menyebutkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan akurat atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan yang berulang atau konsisten. Teknik untuk membuat keputusan tentang uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Alat kuesioner dapat diandalkan (dipercaya) jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.
- b. Alat kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan (tidak dapat diandalkan) jika nilai cornbach alpha kurang dari 0,60.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) yang dikutip dalam Monica wolff dkk (2022) menyebutkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah semua variabel berdistribusi biasa atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual tersebar dengan normal.

Uji t dan f seperti diketahui sebelumnya menganggap bahwa distribusi mengikti nilai residual yang normal. Namun, jika asumsi ini salah, uji statistik tidak valid untuk jumlah sample yang diuji. Karena menentukan apakah residual normal atau tidak, ada dua metode untuk menemukan yaitu dengan analisis grafik dan pemeriksaan statistik. (Ghozali 2016) uji normalitas kolmogorov smirnov (ks), dengan ukuran sebagai berikut:

- a. Data distribusi normal jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05
- b. Data tidak memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) yang dikutip dalam jurnal Monica Wolf dkk (2021) menyebutkan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (indipenden). Uji multikolinearitas dapat dilakukan pengguna metode Tolerance dan Variance

Inflation Factor (VIF). Berikut adalah dasar untuk mengambil Keputusan dalam uji multikolinearitas.

a. Berdasarkan Prinsip Toleransi

- Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka uji model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.
- Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 maka ada multikolinearitas menurut uji model regresi.

b. Berdasarkan nilai Variabel Inflasi Faktor

- Tidak ada multikolinearitas dalam uji model regresi jika nilai VIF kurang dari 0,10
- Jika nilai VIF lebih besar dari 0,10 maka ada multikolinearitas dalam uji model regresi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) dikutip dalam jurnal Monica Wolff dkk (2021) menyebutkan bahwa heteroskedastisitas didefinisikan sebagai variasi gangguan bukan konstanta. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan variasi yang tidak sama dari residuan terhadap pengamatan. Jika perbedaan hasil dari berbagai pengamatan tidak berubah, itu disebutkan Homoskedastisitas dan apakah perbedaan dikenal sebagai Heteroskedastisitas. Model regresi yang berfungsi dengan baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi sama sekali heteroskedastisitas karena ada ini mencakup ukuran kecil, sedang dan besar. Jika nilai signifikan variabel independen

lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178)

3.5.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas (citra merek, gaya hidup dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) diukur dengan analisis linear berganda. Persamaan regresi berganda berikut digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dimana:

Y : Terikat

X₁ : Citra Merek (variabel bebas)

X₂ : Gaya Hidup (variabel bebas)

X₃ : Harga (variabel bebas)

a : Konstanta

$b_n X_n$: Koefisien regresi

3.5.3.6 Koefisien korelasi uji (R)

Koefisien korelasi uji R adalah hubungan antara variabel yang harus diperiksa untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan. Kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel ini satu sama lain. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji korelasi. Selengkapnya pengertian uji korelasi adalah coba menunjukkan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara dua variabel atau lebih. Selanjutnya, nilai

korelasi (R) dihitung untuk mengetahui koefisien determinasi. Nilai R berkisar dari 0 hingga 1, yang berarti angka 1 merupakan nilai tertinggi sepenuhnya. Sugiyono (2022:248) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80-1,000	Sangat kuat
2	0,60-0,799	Kuat
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,20-0,399	Rendah
5	0,00-0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono, 2022

3.5.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) yang dikutip dalam jurnal Ni Matur Rahmayanti dkk (2021) menyebutkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang dimaksudkan untuk mengevaluasi seberapa besar kapasitas model untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel yang mempengaruhi berbeda. Koefisien determinasi nilai (R^2) berkisar 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti keahlian masing-masing variabel independen yang tidak terpengaruh oleh variabel dependen. Disisi lain, jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka variabel independen berdampak pada variabel dependen.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F

Menurut Ghozali (2016) yang dikutip dalam jurnal Ni Matur Rahmayanti dkk (2021) yang menyebutkan uji F berfungsi menentukan apakah variabel-variabel independen (X) mempengaruhi secara simultan atau semuanya mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dan F table pada tingkat signifikan sebesar 5% yaitu $\alpha = 0,05$. Berikut ini adalah basis untuk pengambilan kesimpulan dari pemeriksaan ini:

1. Dengan asumsi bahwa F hitung lebih besar dari F table dan signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen jika F hitung lebih kecil dari F table dan signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independent dan dependen.

3.6.2 Uji T

Menurut Ghozali (2016) yang dikutip dalam jurnal Ni Matur Rahmayanti dkk (2021) menyebutkan bahwa uji T menunjukkan seberapa besar efek variabel independent sebagai khusus dalam menjelaskan variabel tersebut yang mempengaruhi sebagian besar. Dasar membuat keputusan dari tes ini adalah sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independent dan dependen
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel independent dan dependen secara signifikan.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone. Smartphone Iphone merupakan produk yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Apple Inc. Perangkat pertama dalam seri Iphone diperkenalkan pada 9 Januari 2007 oleh Steve Jobs, pendiri Apple. Peluncuran Iphone mengubah lanskap industri telekomunikasi dan membuka jalan bagi era ponsel pintar. Perkembangan Iphone telah mengalami revolusi yang luar biasa sejak peluncurannya pada tahun 2007 dengan merilis model Iphone dan pembaruan ios setiap tahun serta terintegrasi dengan produk Apple lainnya seperti Mac, Ipad, Apple Watch dan AirPods. Dari Iphone awal dengan layar sentuh, kita bisa melihat peningkatan dalam hal design yang elegan, kualitas tampilan, fitur-fitur inovatif bahkan dengan sistem operasi eksklusif ios <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>

Peluncuran pertama iphone yaitu iphone 2G pada tahun 2007 dengan menghadirkan layar yang besar. Pada tahun berikutnya iphone berinovasi untuk meluncurkan Iphone 3G (2008) dan Iphone 3GS(2009) yang memperkenalkan App Store, memungkinkan pengguna dapat mengunduh berbagai aplikasi yang memperluas fungsi perangkat. Perkembangan berlanjut dengan iphone 4 (2010) yang hadir dengan desain kaca, layar dengan kualitas yang tinggi, serta kamera depan yang mendukung facetime. Inovasi yang semakin pesat dengan iphone 5 (2012) dan iphone 5S (2013) yang membuat design lebih ramping dengan konektor

lightning, layar yang besar, peningkatan kinerja dan fitur touch id, diikuti oleh iphone 6 dan iphone 6 plus (2014) yang memperkenalkan design yang lebih besar, teknologi sentusan 3D (3D Touch) dan peningkatan kamera. Kemudian di tahun 2016 Apple meluncurkan iphone 7 dan 7 plus menghadirkan perubahan design yang minimalis dengan menghilangkan tombol fisik beranda dengan menggantikan tombol sensitif sentuh dan fitur lainnya seperti peningkatan kamera, kemampuan tahan air. Pada tahun 2017, Apple meluncurkan iphone 8 dan 8 plus dengan peningkatan kinerja dan kamera. Selain itu di tahun yang sama yaitu pada tahun 2007 iphone X sebagai tonggak besar dalam sejarah dengan design tanpa tombol home, teknologi face id yang menggantikan touch id. Pada tahun-tahunnya Apple terus mengembangkan produk iphone dengan peningkatan performa yang baik, sistem kamera canggih dengan teknologi photography, serta dukungan 5G yang dihadirkan mulai dari iphone 12. Hingga saat ini Iphone menjadi salah satu smartphone paling populer di dunia, dengan inovasi yang mencakup integrasi kecerdasan buatan serta peningkatan yang efisien daya dan ketahanan perangkat, menjadikan pemimpin dalam industri teknologi mobile global.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/01/13/18320087/sejarah-14-tahun-perjalanan-iphone-dari-masa-ke-masa>

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang didapat dari 160 responden melalui penyebaran kuesioner secara manual sebagai pelanggan Iphone. Dengan daftar pertanyaan kuesioner telah didapatkan pelanggan Iphone dengan pembelian lebih dari 2 kali, pengguna yang tinggal di wilayah Kota Samarinda. Penggolongan yang dilakukan

terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Apakah saat ini anda pengguna smartphone Iphone

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pengguna smartphone Iphone

Tabel 4. 1 Pengguna Smartphone Iphone

		Apakah_saat_ini_anda_pengguna_smartphone_iphone			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	160	100	100	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna smartphone dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang menyatakan “ya” sebagai identitas pengguna smartphone Iphone.

2. Berapa harga Iphone yang sekarang anda miliki

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan harga Iphone yang saat ini dimiliki.

Tabel 4. 2 Harga Iphone Yang Dimiliki Sekarang

		Berapa_harga_iphone_yang_sekarang_anda_miliki			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 10.000.000-Rp 15.000.000	62	38.8	38.8	38.8
	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	98	61.3	61.3	100
	Total	160	100	100	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki harga di kisaran Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 sebesar 61,3%

dengan total 98 responden, sedangkan sisanya 38,8% memiliki Iphone di kisaran Rp 10.000.000-Rp 15.000.000 dengan total 62 responden. ini menunjukkan bahwa dalam survei ini pengguna lebih memilih atau memiliki kemampuan membeli Iphone di kelas menengah daripada kelas atas

3. Alasan anda membeli Iphone

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan alasan membeli Iphone.

Tabel 4. 3 Alasan Membeli Iphone

	Alasan_anda_membeli_iphone				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kualitas	109	68.1	68.1	68.1
	Rekomendasi dari teman	12	7.5	7.5	75.6
	Teknologi	39	24.4	24.4	100
	Total	160	100	100	

Dari tabel diatas sebagian besar responden membeli Iphone karena alasan kualitas sebesar 68,1% dipilih oleh 109 responden. Alasan lain yang juga adalah teknologi sebesar 24,4% dipilih oleh 39 responden, sementara rekomendasi dari teman menjadi alasan yang paling sedikit 7,5% dipilih oleh 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwasannya kualitas lebih dominan yang membuat sebagian besar responden menyatakan bahwa adanya persepsi masyarakat terhadap iphone karena memiliki kualitas yang dapat dilihat dari material dan desain yang premium, performa yang andal dan stabil, dukungan sistem operasi yang konsisten dan fitur-fitur yang diberikan itu berbeda dari merek lain seperti kamera dengan kualitas yang lebih bagus

4. Hal apa yang anda sukai dari Iphone

Tabel 4. 4 Hal apa yang disukai dari Iphone

	Hal apa yang anda sukai dari iphone				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Design	25	15.6	15.6	15.6
	Kamera	76	47.5	47.5	63.1
	Keamanan dan privasi	59	36.9	36.9	100
	Total	160	100	100	

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden, yakni 47,5% yang dipilih oleh 76 responden menyatakan bahwa kamera adalah fitur yang paling mereka sukai. Hal lain juga adalah keamanan & privasi sebesar 36,9% yang dipilih oleh 59 responden, sedangkan design hanya 25 responden sebesar 15,6% yang menyukai design Iphone sebagai alasan utama. Pada tabel ini menunjukkan bahwa kamera ada fitur yang paling disukai oleh responden karna memiliki kualitas yang baik sehingga kamera menjadi daya tarik utama, baik dari segi hasil foto/video. Stabilitas, maupun kemudahan penggunaannya. Hal ini juga menjadi indikasi bahwa iphone populer di kalangan pengguna yang aktif di media sosial, content creator atau pengguna yang memprioritaskan dokumentasi secara visual.

5. Sudah berapa kali anda membeli Iphone

Tabel 4. 5 Berapa kali membeli Iphone

	Sudah berapa kali anda membeli iphone				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Satu Kali	0	0	0	0
Valid	Dua Kali	95	59.4	59.4	59.4
	Lebih dari 3 kali	65	40.6	40.6	100
	Total	160	100	100	

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden sudah membeli Iphone sebanyak dua kali sebesar 59,4% dengan jumlah 95 responden, Sedangkan responden yang sudah membeli lebih dari 3 kali sebesar 40,6% dengan jumlah 65 orang responden. Pada tabel ini rata-rata responden bukan pengguna baru melainkan sudah menggunakan Iphone 2 kali dan lebih dari 3 kali. Sehingga kita bisa lihat bahwa responden cukup loyal dalam mengganti iphone sekali setelah pemakaian awal yang memungkinkan karena kepuasan terhadap performa iphone sendiri Hal ini menunjukkan adanya segmen pengguna yang setia dan berkemungkinan tinggi untuk terus membeli produk Iphone masa depan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Skor kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas ditentukan dengan perbandingan antara nilai koefisien korelasi yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi r yang terdapat pada tabel.

5.1.1.1 Citra Merek (X1)

Tabel 5. 1 Citra Merek (X1)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0.778	0,155	Valid
X1.2	0.713	0,155	Valid
X1.3	0.749	0,155	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai r tabel sebesar 0,155. Seluruh item pernyataan tersebut menunjukkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.1.1.2 Gaya hidup (X2)

Tabel 5. 2 Gaya Hidup (X2)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0.684	0,155	Valid
X2.2	0.835	0,155	Valid
X3.3	0.729	0,155	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai r tabel sebesar 0,155. Seluruh item pernyataan tersebut menunjukkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.1.1.3 Harga (X3)

Tabel 5. 3 Harga (X3)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0.720	0,155	Valid
X3.2	0.729	0,155	Valid
X3.3	0.654	0,155	Valid
X3.4	0.658	0,155	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai r tabel sebesar 0,155. Seluruh item pernyataan tersebut menunjukkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.1.1.4 Loyalitas Pelanggan

Tabel 5. 4 Loyalitas Pelanggan

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0.603	0,155	Valid
Y.2	0.692	0,155	Valid
Y.3	0.735	0,155	Valid
Y.4	0.821	0,155	Valid
Y.5	0.752	0,155	Valid
Y.6	0.648	0,155	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai r tabel sebesar 0,155. Seluruh item pernyataan tersebut menunjukkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan akurat jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan yang ada secara konsisten. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jikan nilai Cronbach's Alpha koefisien reliabel $> 0,05$. Jika nilai reliabilitas kurang $0,05$ maka reliabilitas dalam kuesioner tersebut kurang baik.

Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	Citra Merek (X1)	0.602	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0.615	Reliabel
3	Harga (X3)	0.622	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.809	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha variabel citra merek (X1) adalah 0,602, variabel gaya hidup (X2) adalah 0,615, variabel harga (X3) adalah 0,622 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,809. Keempat variabel ini memiliki nilai ini melebihi standar minimum sebesar 0,60, yang secara umum digunakan sebagai batas bawah untuk menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.1.3.1 Uji Normalitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Sehingga uji normalitas yang digunakan untuk menunjukkan data berdistribusi normal, maka penyajian data dilakukan dengan menggunakan kolmogorov smirnov (ks). Ukuran yang digunakan jika data dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikata normal, jika kurang dari 0,05 maka data tidak memiliki nilai signifikansi.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized d Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	0000000
	Std. Deviation	2,20682180
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,035
	Negative	-,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig		0,054

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,054. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

5.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilihat dengan perolehan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dari model regresi masing-masing variabel bebas yakni citra merek, gaya hidup dan harga. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sedangkan jika nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	0,781	1,281
	Gaya Hidup (X2)	0,718	1,392
	Harga (X3)	0,769	1,300

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF dan nilai tolerance untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. variabel citra merek (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,281 dan nilai tolerance sebesar 0,781.
2. variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,392 dan tolerance sebesar 0,718.
3. variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar 1,300 dan tolerance sebesar 0,769.

Seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 10, dan nilai tolerance berada di atas batas minimum 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinieritas.

5.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi melalui uji park. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3,467	1,222	2,836	0,005
1 Citra Merek (X1)	-0,174	0,114	-1,519	0,131
1 Gaya Hidup (X2)	-0,135	0,106	1,270	0,206
1 Harga (X3)	-0,100	0,074	-1,355	0,177

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1) dengan nilai signifikan $0,131 > 0,05$, Gaya Hidup (X2) $0,206 > 0,05$, dan Harga (X3) $0,177 > 0,05$. Seluruh nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). berikut merupakan nilai regresi masing-masing variabel.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,295	2.0003		1,145	0,254
	Citra Merek (X1)	0,315	0,183	0,123	1,722	0,087
	Gaya Hidup (X2)	0,399	0,163	0,183	2,450	0,015
	Harga (X3)	0,730	0,118	0,445	6,183	<,001

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

$$Y = 2,295 + 0,315 X_1 + 0,399 X_2 + 0,730 X_3$$

Berdasarkan bentuk persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 2,295
- b. Koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel (X1) sebesar 0,315. Temuan ini menunjukkan bahwa pada setiap peningkatan 1 kesatuan pada (X1), maka akan menaikkan variabel (Y) sebesar 0,315.
- c. Koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel (X2) sebesar 0,399. Temuan ini menunjukkan bahwa pada setiap peningkatan 1 kesatuan pada (X2), maka akan menaikkan variabel (Y) sebesar 0,399.
- d. Koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel (X3) sebesar 0,730. Temuan ini menunjukkan bahwa pada setiap peningkatan 1 kesatuan pada (X3), maka akan menaikkan variabel (Y) sebesar 0,730.

5.1.5 Koefisien korelasi uji (R)

Koefisien korelasi (R) tujuan dilakukannya adalah untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Tabel 5. 10 Hasil Analisis Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.614	0.378	0.366	2.228

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,614 dari nilai table koefisien korelasi dengan arti hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antar variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan Iphone.

5.1.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. R square disebut juga sebagai koefisien determinan yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independent. R square bernilai antara 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu bearti semakin baik.

Tabel 5. 11 Hasil Analisis Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.614	0.378	0.366	2.228

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,378. Nilai ini menunjukkan bahwa 37,8% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen citra merek (X1), gaya hidup (X2), dan harga (X3) yang digunakan dalam model regresi. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini atau faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.1.7 Uji Hipotesis

5.1.7.1 Uji F

Tabel 5. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	469,635	3	156.545	31,538	<,001
	Residual	774,340	156	4,964		
	Total	1243.975	159			

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,538 dengan tingkat signifikansi 0,01. Sementara itu, nilai F tabel ditentukan sebesar 2,66. Oleh karena itu, F hitung $31,538 > 2,66$ F tabel dan disertai dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sementara H0 ditolak. Dengan demikian, maka Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

5.1.7.2 Uji T

Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,295	2,003		1,145	0,254
	Citra Merek (X1)	0,315	0,183	0,123	1,722	0,087
	Gaya Hidup (X2)	0,399	0,163	0,183	2,450	0,015
	Harga (X3)	0,730	0,118	0,445	6,183	<,001

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

- a. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,722 lebih kecil dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,087 > 0,05$) yang dapat diartikan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga artinya variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,450 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,015 < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga artinya variabel Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,183 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga artinya variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini dilakukan dengan mengangkat 3 variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Iphone Di Kota Samarinda dengan hasil sebagai berikut.

5.2.1 Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek, gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah dilakukan uji hipotesis antar variabel maka berdasarkan hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa $F_{hitung} 31,538 > 2,66 F_{tabel}$ dan disertai dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) Temuan ini menunjukkan bahwa (H_{a1}) diterima, sementara H_0 ditolak. Dengan demikian, maka Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ketiga variabel tersebut dianalisis secara simultan agar dapat memahami interaksi variabel tersebut dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antar variabel yaitu citra merek, gaya hidup dan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, uji t menunjukkan t hitung sebesar 1,722 lebih kecil

dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,035 < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa (H_{a2}) diterima dan H_0 ditolak, sehingga artinya variabel Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiyas Ambarwati (2018), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila suatu merek mempunyai ciri khas yang berbeda dengan merek lainnya maka citra merek tersebut akan melekat di benak hati pelanggan dan dapat menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Namun, citra merek yang positif kan belum tentu memberikan dampak yang baik bagi reputasi dan citra perusahaan dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan merek. Citra yang positif juga memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut.

Dengan adanya persepsi pelanggan terhadap suatu merek mampu membuat pelanggan memiliki kepercayaan dan keyakinan kepada produk bahwasannya produk yang digunakan saat ini memiliki merek yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Keberadaan citra merek mampu mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk sehingga mampu mengarahkan jumlah dalam meningkatkan penjualan yang mengarahkan kepada loyalitas pelanggan

5.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). berdasarkan hasil penelitian, uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,450 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai

signifikansi ($0,006 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa (H_{a3}) diterima, yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini searah dengan Adinda Tika Listya dan Sunarta sunarta (2025) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini artinya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan

Gaya hidup saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia kerja bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat memengaruhi terhadap loyal atau tidak seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup pelanggan pada saat ini untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Gaya hidup masyarakat secara langsung dapat menentukan dalam penjualan karena gaya hidup masyarakat selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman

5.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,183 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_{a4}) diterima dan H_0 ditolak, sehingga artinya variabel Harga (X_3) secara parsial pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiyas Ambarwati (2018) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini artinya bahwa harga pada variabel X3 memiliki hubungan pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, pelanggan mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin meningkat pula keinginan pelanggan untuk loyal terhadap sebuah merek.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas pengujian hipotesisnya dapat Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), secara parsial berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan nilai t hitung pada variabel Gaya Hidup (X2) maka dapat diketahui bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas pengujian hipotesis pada variabel Harga (X3) dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat saran sebagai berikut :

1. Bagi Pengguna

Pengguna disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat jangka Panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel bebas, yaitu citra merek, gaya hidup dan harga. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin turut memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk dan promosi yang mungkin dapat memengaruhi hubungan antar variabel independen dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSAKA

- Aaker, David A.. 1996. Building Strong Brands. USA : The Free Press.
- A'la Abdullah, A., Juliana, S., & Casilam, C. (2023). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mulia Mart Hidayatullah Depok:(Studi pada mahasiswa STIE Hidayatullah Depok). *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 4(2), 414-420
- Al-Djufri, S. A., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).
- Agustina Shinta, M.P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Ambarwati, T., & Walyoto, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Smartphone Iphone (Studi Pada mahasiswa FEBI IAIN Surakarta) (Doctoral dissertation, FEBI/MBS).
- Anas, K., & Muhajirin, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131-138.
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37-51.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Jefri Putri Nugraha., Dian Alfiah. Gairah Sinulingga, , Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati., Fathihani,.. Rene Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari,. Husnil Khatimah, Maria Fatima B. Beribe, (2021). *Teori Perilaku Konsumen*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

- Krisna Nugraha, Mts. Arief, Sri Bramantoro Abdinagoro, Pantri Heriyati, (2023). *Disruptive Diverting Effects: Teori dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia*
- Listya, A. T., & Sunarta, S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, User Experience, dan Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 105-123.
- M. Anang Firmansyah (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Meithiana Indrasari (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023, October). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 252-264).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rosnaini Daga, (2024). *Branding Marketing 5.0*. PT. Adab Indonesia. Jawa Barat
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Sonnoy Indrajaya. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing. Banung
- Sudaryanto. Ari Subagio, Anifatul Hanim, Ch. Whidya Utami, (2023). *Consumer Behavior Gen Z*
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabet
- Sutisna (2012) *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Wayan Weda Asmara Dewi (2022). *Teori Peilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Wibowo, A. R., & Jaya, I. (2024). Pengaruh Lifestyle, Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Fashion Roughnec Di

- Tiktok. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(1), 81-90.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Yati, M. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Vivo. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(7), 91-100.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Salam Hormat:

Nama saya Camelia Seru, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone Di Kota Samarinda”**. memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan ketersediaan saudara/i dalam meluangkan waktunya serta mengenai mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Apakah saat ini anda pengguna smartphone Iphone

Ya Tidak

2. Berapa harga Iphone yang sekarang anda miliki

< Rp 5.000.000 Rp 5.000.000-Rp 10.000.000

Rp 10.000.000-Rp 15.000.000

3. Alasan anda membeli Iphone

Teknologi Rekomendasi dari teman Kualitas

4. Hal apa yang paling anda sukai dari Iphone

Kamera Keamanan dan privasi Design

5. Sudah berapa kali anda membeli Iphone

pertama kali dua kali lebih dari 3 kali

Kuesioner dari penelitian ini menggunakan Skala Likert, maka menggunakan pendekatan skala likert dengan tanda ceklis. Skala Likert diperlukan untuk mengukur tanggapan, sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu pertanyaan. Petunjuk pengisian sebagai berikut.

- a. Diberikan skor 4, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Diberikan skor 3, dengan kategori Setuju (S)
- c. Diberikan skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- d. Diberikan skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
A	Keunggulan asosiasi merek				
1	Iphone memiliki fitur yang lebih menarik dari pada merek lain				
B	Kekuatan asosiasi merek				
2	Iphone merupakan brand yang sudah lama dikenal (popular)				
C	Keunikkan asosiasi merek				
3	Iphone memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain				

Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
A	Activiti (activities)				
1	Saya merasa menggunakan Iphone membantu mendukung aktivitas saya				
B	Interest (minat)				
2	Saya menggunakan iphone karena tertarik dengan fitur keamanannya				
C	Opinion (pendapat)				
3	Iphone memiliki kualitas yang bagus				

Harga (X3)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
A	Keterjangkauan Harga				
1	Menurut saya harga produk Iphone terjangkau				
B	Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
3	Menurut saya harga produk Iphone sesuai dengan kualitas				
C	Kesesuaian harga dengan daya saing				
4	Harga produk Iphone bersaing dengan produk lainnya				
D	Kesesuaian Harga dengan manfaat				
5	Harga dari produk Iphone sesuai dengan manfaat yang diberikan				

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
A	Pembelian Ulang				
1	Pengalaman positif saya dengan produk Iphone mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang				
B	Kebiasaan mengkonsumsi merek				
2	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk Iphone				
C	Rasa suka yang besar pada merek				
3	Saya merasa bangga menggunakan Iphone sebagai smartphome saya				
D	Ketetapan pada merek				
4	Saya tidak ingin berganti merek smartphome lain				
E	Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik				
5	Saya yakin fitur yang ditawarkan Iphone tidak dapat disaingi oleh merek lain				
F	Perekomendasi merek pada orang lain				
6	Saya merekomendasikan Iphone kepada orang lain				

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Distribusi Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan Harga (X3) Serta Loyalitas Pelanggan (Y).

Responden	X1			X2			X3				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	4	4	2	1	3	3	4	2	3	1	1	1	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
8	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
9	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
12	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4
14	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
15	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
16	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4
17	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3
18	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
19	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
20	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
21	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3
22	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
23	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
27	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
28	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
29	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
30	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4
31	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3
32	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3
33	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
34	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
35	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Lanjutan

Distribusi Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan Harga (X3) Serta Loyalitas Pelanggan (Y).

Responden	X1			X2			X3				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
36	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
37	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
38	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
39	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
42	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
43	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
46	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
47	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
48	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2
49	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
50	4	4	3	2	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3
51	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
52	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
55	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
56	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
57	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3
58	3	4	4	4	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3
59	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4
60	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	1	2	3
61	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3
62	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3
63	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
64	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3
65	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Lanjutan

Distribusi Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan Harga (X3) Serta Loyalitas Pelanggan (Y).

Responden	X1			X2			X3				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4
80	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
82	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
83	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
85	3	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3
86	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3
87	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	2	1	3	2	3	3
88	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
89	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2
90	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
91	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3
93	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3
96	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
97	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
98	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
99	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3
100	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3
101	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2
103	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
105	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Lanjutan

Distribusi Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan Harga (X3) Serta Loyalitas Pelanggan (Y).

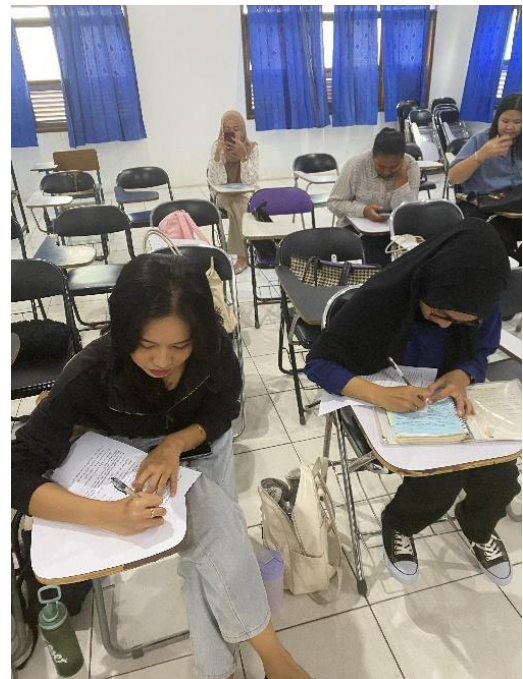
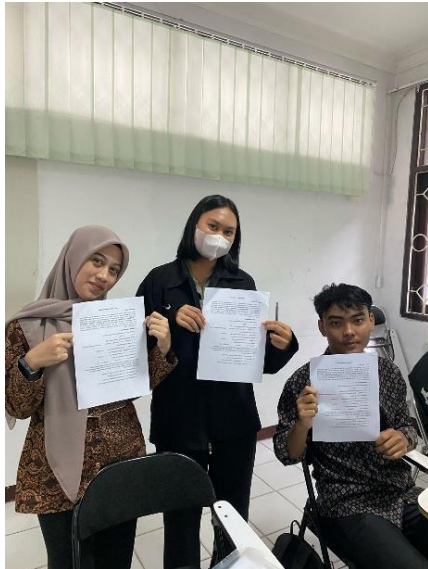
Responden	X1			X2			X3				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
106	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
107	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
111	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4
112	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
113	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
114	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
115	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3
116	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
117	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4
118	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
120	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	1	4
121	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
122	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
123	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2
124	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
126	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
127	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
128	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
129	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
130	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
131	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
132	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
133	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
135	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
139	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3
140	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Lanjutan

Distribusi Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan Harga (X3) Serta Loyalitas Pelanggan (Y).

Responden	X1			X2			X3				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
141	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
143	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
145	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3
146	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
147	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
148	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
150	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2
152	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
153	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
155	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3
156	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
157	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
160	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4 : Hasil Uji Melalui SPSS

1. Uji Validitas

Citra Merek (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.310**	.425**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	.310**	1	.272**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.272**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160
Total_X1	Pearson Correlation	.778**	.713**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160

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

Gaya Hidup (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.353**	.251**	.684**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	<.001
	N	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.353**	1	.439**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.251**	.439**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160
Total_X2	Pearson Correlation	.684**	.835**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160

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

Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.364**	.232**	.211**	.720**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	.007	<.001
	N	160	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	.364**	1	.351**	.375**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	.232**	.351**	1	.313**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160
X3.4	Pearson Correlation	.211**	.375**	.313**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.720**	.729**	.654**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160	160

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

Loyalitas Pelanggan (Y1)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.496**	.294**	.342**	.312**	.255**	.603**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	.496**	1	.358**	.489**	.319**	.367**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.3	Pearson Correlation	.294**	.358**	1	.559**	.486**	.397**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.4	Pearson Correlation	.342**	.489**	.559**	1	.563**	.469**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.5	Pearson Correlation	.312**	.319**	.486**	.563**	1	.385**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.6	Pearson Correlation	.255**	.367**	.397**	.469**	.385**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_Y	Pearson Correlation	.603**	.692**	.735**	.821**	.752**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160	160	160	160

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

2. Uji Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.496**	.294**	.342**	.312**	.255**	.603**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	.496**	1	.358**	.489**	.319**	.367**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.3	Pearson Correlation	.294**	.358**	1	.559**	.486**	.397**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.4	Pearson Correlation	.342**	.489**	.559**	1	.563**	.469**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.5	Pearson Correlation	.312**	.319**	.486**	.563**	1	.385**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y.6	Pearson Correlation	.255**	.367**	.397**	.469**	.385**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_Y	Pearson Correlation	.603**	.692**	.735**	.821**	.752**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160	160	160	160

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

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.295	2.003		1.145	.254		
	Total_X1	.315	.183	.123	1.722	.087	.781	1.281
	Total_X2	.399	.163	.183	2.450	.015	.718	1.392
	Total_X3	.730	.118	.445	6.183	<.001	.769	1.300

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.467	1.222		2.836	.005
	TOTAL_X1	-.174	.114	-.136	-1.519	.131
	TOTAL_X2	.135	.106	.122	1.270	.206
	TOTAL_X3	-.100	.074	-.124	-1.355	.177

a. Dependent Variable: ABS

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.295	2.003		1.145	.254		
	Total_X1	.315	.183	.123	1.722	.087	.781	1.281
	Total_X2	.399	.163	.183	2.450	.015	.718	1.392
	Total_X3	.730	.118	.445	6.183	<.001	.769	1.300

a. Dependent Variable: Total_Y

5. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Correlations

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.454**	.358**	.358**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.454**	1	.481**	.479**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.358**	.481**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.358**	.479**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160

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

6. Hasil Koefisien Korelasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.378	.366	2.228

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.378	.366	2.228

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

8. Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.635	3	156.545	31.538	<.001 ^b
	Residual	774.340	156	4.964		
	Total	1243.975	159			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	2.003		1.145	.254
	Total_X1	.315	.183	.123	1.722	.087
	Total_X2	.399	.163	.183	2.450	.015
	Total_X3	.730	.118	.445	6.183	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 5 : Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495

Lampiran 6 : Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.002	0.02	0.010	0.005	0.002	0.001	0.0005
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895							
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838							
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781							
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726							
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671							
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617							
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565							
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512							
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461							
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411							
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361							
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312							
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264							
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217							
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170							
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124							
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079							
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034							
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990							
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947							
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904							
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862							
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820							
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779							
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739							
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699							
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660							
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621							
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583							
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545							
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508							
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471							
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435							
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400							
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364							
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330							
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295							
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261							
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228							
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195							

Lampiran 7 : Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73