

Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Brand Iphone **(Study Kasus pada Pengguna Handphone Iphone di Cikarang)**

Dede Nurfauzin¹, Ali Munajad², Lilis Holivah³, Mutiara Aulya⁴, Asral⁵

Universitas Pelita Bangsa^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: distirarohmaeti16@gmail.com

Diterima: 01-01-2025 | Disetujui: 02-01-2025 | Diterbitkan: 03-01-2025

ABSTRACT

This study aims to see the effect of brand loyalty, brand awareness, and brand image on the iPhone brand (case study on iPhone users in Cikarang) This study uses a quantitative approach with a survey method to collect data through questionnaires from respondents The study will be conducted in Cikarang during the period January to March 2024. The population of this study is iPhone product users in the selected research area, with a population of 100 people with a sample size of 50 people. This study is expected to provide a deeper picture of consumer behavior in this area, as well as provide insight for companies in formulating effective marketing strategies to increase consumer loyalty and preference for the iPhone in Indonesia.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Iphone Brand*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh brand loyalty, brand awareness, dan brand image terhadap brand iphone (study kasus pada pengguna handphone iphone di Cikarang) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dari responden Penelitian akan dilakukan di Cikarang selama periode Januari hingga Maret 2024. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk iphone di wilayah penelitian yang dipilih, dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang dengan jumlah sampel 50 orang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di wilayah ini, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap iPhone di Indonesia.

Katakunci: Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Iphone

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurfauzin, D., Munajad, A. ., Holivah, L. ., Aulya, M., & Asral, . A. (2025). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Iphone (Study Kasus pada Pengguna Handphone Iphone di Cikarang). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2390-2398. <https://doi.org/10.62710/fqvmtv62>

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian mengenai Pengaruh Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Brand iPhone di kalangan pengguna iPhone di Cikarang berfokus pada pentingnya ketiga faktor ini dalam menentukan kesuksesan dan daya saing sebuah merek dalam pasar smartphone yang semakin kompetitif.

Brand loyalty, brand awareness, dan brand image adalah tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama dalam kategori teknologi tinggi seperti smartphone. Brand loyalty atau loyalitas merek mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek yang berulang kali dipilih atau dibeli, meskipun ada banyak pilihan merek lain di pasaran. Loyalitas ini menunjukkan ikatan emosional konsumen yang kuat dengan produk, yang berkontribusi pada penjualan jangka panjang dan posisi pasar merek. Di Indonesia, loyalitas pada iPhone banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas, inovasi teknologi, dan status sosial yang melekat pada merek tersebut.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana sebuah merek dapat dikenali atau diingat oleh konsumen. Tingginya kesadaran merek memberikan keuntungan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal. Apple, sebagai produsen iPhone, telah membangun kesadaran merek yang luas melalui kampanye pemasaran global dan produk berkualitas tinggi yang konsisten. Di pasar lokal seperti Cikarang, kesadaran merek ini dipengaruhi oleh distribusi produk, iklan, serta komunitas pengguna yang berkembang.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, menciptakan preferensi merek, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Pada pengguna iPhone, citra merek yang dipersepsikan mencakup reputasi sebagai produk yang inovatif, aman, dan prestisius.

Cikarang, sebagai salah satu wilayah industri di Indonesia yang memiliki populasi penduduk dengan beragam latar belakang, menawarkan studi yang menarik tentang bagaimana pengguna iPhone di wilayah tersebut merespons faktor-faktor ini dalam keputusan pembelian mereka. Dengan semakin banyaknya merek-merek smartphone lain yang muncul, penting untuk memahami sejauh mana brand loyalty, brand awareness, dan brand image mempengaruhi preferensi konsumen di Cikarang terhadap iPhone.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di wilayah ini, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap iPhone di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dari responden. Penelitian akan dilakukan di Cikarang selama periode Januari hingga Maret 2024.

Populasi penelitian ini adalah pengguna produk iPhone di wilayah penelitian yang dipilih, dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sehingga hasil

penelitian bisa lebih representatif. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel:

Jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$
$$n = \frac{57}{(1 + 57)0.05^2}$$

Dari hasil perhitungan ini, jumlah sampel dibulatkan menjadi 50 responden untuk penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu kuisisioner dan studi dokumentasi.

- Kuisisioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Kuisisioner terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.” Instrumen ini digunakan untuk mengukur empat variabel: kualitas produk, testimoni pelanggan, garansi, dan kepercayaan pelanggan. Data yang diperoleh dari kuisisioner diolah secara statistik untuk menemukan hubungan dan pengaruh antar variabel.
- Studi Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data primer dengan data sekunder. Data sekunder ini berasal dari literatur, artikel ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga dapat memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian yang diperoleh dari kuisisioner.

Metode Analisis Data

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuisisioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen tersebut jika digunakan berulang kali. Uji ini penting dilakukan karena instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor tiap item dengan skor total. Uji reliabilitas biasanya dihitung dengan koefisien Cronbach’s Alpha, dengan hasil di atas 0,7 dianggap reliabel.
- Uji Asumsi Klasik: Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar dalam regresi linier, yaitu asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji ini penting untuk memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi uji normalitas (untuk melihat distribusi data), uji multikolinearitas (untuk melihat korelasi antar variabel independen), uji heteroskedastisitas (untuk memastikan varians residual konsisten), dan uji autokorelasi (untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual dalam observasi berbeda).
- Uji Regresi Linier Berganda: Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, testimoni pelanggan, dan garansi) terhadap variabel dependen (kepercayaan pelanggan) secara bersamaan. Uji ini digunakan karena penelitian melibatkan lebih

dari satu variabel independen yang diasumsikan memengaruhi variabel dependen. Analisis dilakukan dengan memasukkan variabel independen dalam model regresi untuk melihat koefisien regresi masing-masing variabel serta signifikansinya.

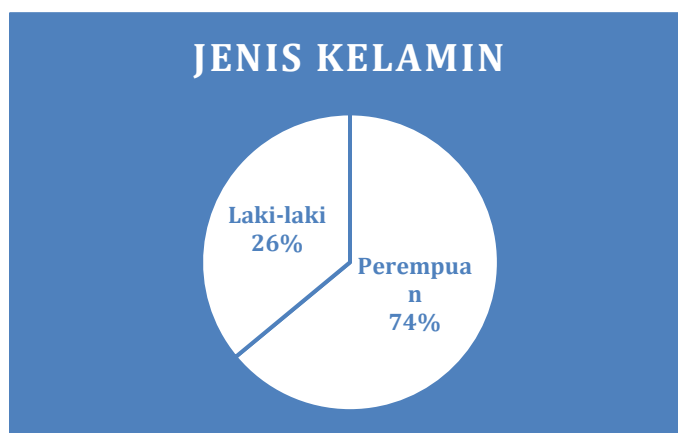
- d. Uji t: Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (kualitas produk, testimoni pelanggan, dan garansi) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Langkah ini penting untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen secara spesifik. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi tertentu.
- e. Uji F: Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk mengetahui apakah keseluruhan model regresi secara bersama-sama memengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk elektronik. Langkah ini dilakukan dengan menghitung nilai F hitung dan membandingkannya dengan nilai F tabel untuk melihat apakah model regresi signifikan secara keseluruhan.
- f. Koefisien Determinasi (R^2): Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian ini. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula persentase varian kepercayaan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, testimoni pelanggan, dan garansi. R^2 dihitung dalam analisis regresi dan hasilnya diinterpretasikan untuk melihat kekuatan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

1) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	40	74%
Laki-laki	10	26%
Total	50	100%

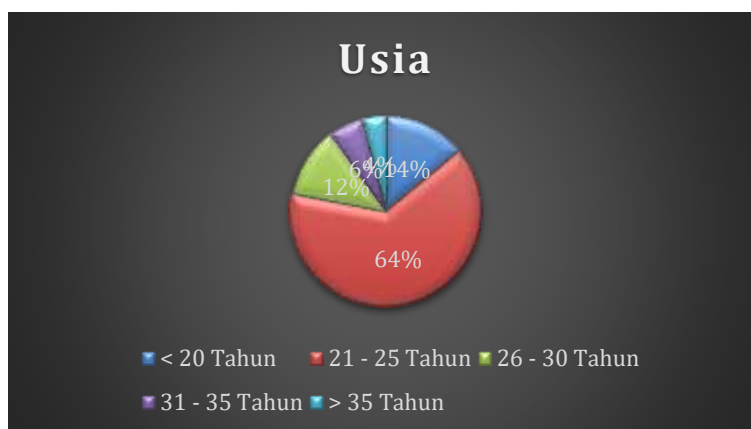


*Pengaruh Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Iphone
(Study Kasus pada Pengguna Handphone Iphone di Cikarang)*

(Nurfauzin, et al.)

2) Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	7	14%
21 - 25 Tahun	32	64%
26 - 30 Tahun	6	12%
31 - 35 Tahun	3	6%
> 35 Tahun	2	4%
Total	50	100%



Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

a) Kualitas Produk

X1	
R Hitung	R Tabel
0.833359	2.79
0.899325	2.79
0.796619	2.79
0.812019	2.79

b) Testimoni Pelanggan

X2	
R Hitung	R Tabel
0.810504	2.79
0.835566	2.79
0.872484	2.79

0.760214	2.79
----------	------

c) Garansi

X3	
R Hitung	R Tabel
0.810985	2.79
0.946252	2.79
0.897848	2.79
0.904118	2.79

d) Kepercayaan Pelanggan

Y	
R Hitung	R Tabel
0.853322	2.79
0.767013	2.79
0.679044	2.79
0.850646	2.79

Uji Reliabilitas

a) Kualitas Produk

X1	
Cronbach Alpha	Alpha
0.8	0.6

b) Testimoni Pelanggan

X2	
Cronbach Alpha	Alpha
0.72	0.6

c) Garansi

X2	
Cronbach Alpha	Alpha
0.72	0.6

d) Kepercayaan Pelanggan

X1	
Cronbach Alpha	Alpha
0.9	0.6

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One Sample K-S			
Asymp. Sig. (2-Tailed)	Alpha	Keterangan	Keputusan
0.2	0.05	>	Data Berdistribusi Normal

2) Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
Kualitas Produk	0.299	0.05	>	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Testimoni Pelanggan	0.286	0.05	>	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Garansi	0.567	0.05	>	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Alpha	Keterangan	VIF	Alpha	Keterangan	Keputusan
Kualitas Produk	0.671	0,1	>	1.491	10	<	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Testimoni Pelanggan	0.659	0,2	>	1.516	10	<	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Garansi	0.669	0,3	>	1.495	10	<	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Uji Hipotesis

1) Uji T

Variabel	B	T Hitung	T Tabel	Keterangan	Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
Kualitas Produk	0.58	4.318	1.665	>	0	0.05	<	H1 Diterima
Testimoni Pelanggan	0.236	2.299	1.665	>	0.024	0.05	<	H2 Diterima
Garansi	0.585	3.505	1.665	>	0	0.05	<	H3 Diterima

2) Uji F

Variabel	F Tabel	F Hitung	Keterangan	Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
Harga	2.7	34.559	>	0	0.01	<	H4 Diterima

3) Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.594	0.576

Anggaran Penelitian

No.	Kebutuhan	Keterangan	Jumlah (Rp)
1	Pembuatan Kuisisioner	Biaya cetak dan desain	500.000
2	Penyebaran Kuisisioner (Online)	Platform online (Google Form/SurveiMonkey) dan promosi media sosial	300.000
3	Penyebaran Kuisisioner (Offline)	Fotokopi, transportasi, dan tenaga	750.000
4	Biaya Analisis Data	Software analisis data (SPSS, Excel) dan biaya tenaga analis	1.000.000
5	Biaya Publikasi	Pembuatan dan distribusi laporan, jurnal, atau artikel	3.500.000
	Total		6.050.000

REFERENSI

- Aryanti, M., & Suyanto, H. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Merek Apple di Kota Jakarta*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan.
- Fajar, M., & Kusuma, A. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Loyalitas Merek Smartphone pada Konsumen iPhone*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*.
- Herlina, S., & Utami, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Smartphone di Indonesia*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Terapan.
- Illahi, A., & Andarini, S. (2023). *Awareness dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Smartphone iPhone*. DokICTI Jurnal Ilmiah.
- Juliana, D. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Smartphone di Indonesia*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Mega, S. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Bandung*. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis.
- Nanda, S., & Purnama, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone di Kalangan Generasi Z di Indonesia*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis.
- Novalina, R., & Rahmawati, E. (2018). *Dampak Brand Loyalty dan Brand Trust pada Loyalitas Pelanggan Merek Smartphone di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Nurfitri, E. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty dan Brand Awareness terhadap Brand Image di Pasar Smartphone Indonesia*. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Putri, A. S., & Santoso, T. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek di Pasar Smartphone Indonesia*. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia.

Pengaruh Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Iphone
(Study Kasus pada Pengguna Handphone Iphone di Cikarang)

(Nurfauzin, et al.)

- Restian, R. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Smartphone di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia.
- Ristanto, W., & Insani, S. F. (2020). *Hubungan Brand Awareness dan Brand Image dengan Brand Loyalty pada Konsumen iPhone di Surabaya*. Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Bisnis.
- Sari, P. (2020). *Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk iPhone di Bali*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Terapan.
- Wijaya, T. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Smartphone Apple di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran.