PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA DEPOK TERHADAP *SMARTPHONE* SAMSUNG

M. Alimardi Hubeis dan Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., M.S

Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Email hubeis023@gmail.com ; ilundia@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek Samsung terhadap minat beli ulang, pada mahasiswa Universitas Indonesia Depok. Hal tersebut dilakukan karena pada zaman modern ini, sudah banyak jumlah produsen *smartphone* yang menawarkan produk dengan manfaat yang serupa, hal tersebut menyebabkan para produsen harus bersaing melalui citra merek mereka masing-masing. Dalam penelitian, akan dilakukan pengukuran pada citra merek Samsung dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang pelanggan mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang,yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia, Depok, yang memililki *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dan hasilnya dianalisa menggunakan regresi linear. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang.

Kata kunci :

Citra Merek, Minat Beli Ulang.

The Influence of Brand Image Toward Repurchase Intention on The Students of University of Indonesia Toward Samsung Smartphone

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of the Samsung brand image on repurchase intention on the students of the University of Indonesia, Depok. In this modern era, many number of smartphone manufacturers offer products with similar benefits, it causes the producers to compete through their brand image respectively. This study will measure Samsung's brand image and its impact on the repurchase intention of their customers.

This study uses a quantitative approach. The sample in this research were as much as 100 People who are students of the University of Indonesia, Depok, whose has own a Samsung smartphone. This study used a non-probability sampling and purposive sampling technique. This study used a questionnaire as a research instrument, and the results were analyzed using linear regression. The results obtained from this study is that the brand image has a strong influence on repurchase intention.

Keyword :

Brand Image, Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, perusahaan menjadi sadar bahwa agar dapat memenangkan persaingan, mereka harus melakukan berbagai tindakan yang dapat memberi dampak positif dalam jangka waktu yang panjang. Apalagi di era teknologi informasi ini, sangat memungkinkan konsumen untuk dapat mengakses berbagai informasi seperti harga dan spesifikasi produk, dan membandingkannya dengan produk lain dengan cepat. Hal tersebut tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para perusahaan untuk memenangkan persaingan, khususnya dalam meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan mereka. Menurut Fornell (1992), minat beli ulang mengarah pada kemungkinan pada konsumen untuk menggunakan kembali sebuah layanan, di masa mendatang. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *perceived value* (Dodds *et al.*, 1991; Cronin *et al.*, 2000), yang dimana, merupakan perasaan yang diperoleh dari mengevaluasi *perceived benefits* dan *perceived costs* dari suatu produk atau jasa (Jen & Hu, 2003). *perceived benefits* meliputi hal-hal seperti : kualitas, merek, dan fungsi, sedangkan *perceived costs* terdiri dari *perceived monetary price* (biaya finansial) dan *perceived non-monetary price* (biaya non-finansial seperti waktu dan usaha yang dikeluarkan) (Zeithaml, 1988). Akan tetapi, tingkat minat beli ulang akan cenderung tinggi, ketika tingkat *perceived benefits* melebihi tingkat *perceived costs* yang dirasakan (Cronin *et al.*,2000).

Meski demikian, perlu diingat bahwa minat beli ulang memiliki kaitan yang kuat dengan loyalitas, karena pada salah satu tahap seorang pelanggan menjadi setia pada sebuah merek, juga melibatkan adanya minat beli ulang terhadap sebuah merek, oleh karena itu agar dapat merangsang tingkat minat beli ulang yang tinggi pada pelanggan, maka akan diperlukan penciptaan loyalitas terhadap merek terlebih dahulu. Aaker (1997), menjelaskan bahwa loyalitas merek pelanggan yang sudah ada, merupakan sebuah aset strategis yang, jika dikelola dengan baik dan dimanfaatkan, memiliki potensi untuk memberikan manfaat kepada perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan sebuah hal yang penting, karena pelanggan yang setia, memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi, hal tersebut tentu dapat memberi keuntungan secara finansial bagi perusahaan.

Indonesia, merupakan salah satu negara yang memiliki kondisi pasar yang dinamis, serta memiliki kondisi perekonomian yang kian membaik, sehingga mendukung terjadinya perubahan kondisi pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Menurut www.tribunnews.com, masyarakat

Indonesia tergolong konsumtif dan rela menggunakan sebagian uang dari pendapatan mereka untuk membeli produk baru yang sedang menjadi tren. Salah satu produk yang masih menjadi tren di negara Indonesia hingga saat ini adalah *smartphone*. Menurut artikel yang ada pada situs www.the-marketeers.com, dikatakan bahwa negara Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi penjualan sebesar 30% pada tahun 2014. Sebuah organisasi riset pemasaran terbesar di Jerman bernama Gesellschaft für Konsumforschung (GFK), juga menambahkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2014, Indonesia mengalami pertumbuhan pasar *smartphone* dari tahun ke tahun sebesar 68%. Menurut artikel pada situs toko.pro, dikatakan bahwa pasar *gadget* dan *smartphone* di Indonesia didominasi oleh kaum muda, dan untuk konsumen *smartphone* pada segmen usia 14-39 tahun saja sudah sebanyak 84 juta orang. Tentu saja hal tersebut menunjukkan sebuah potensi pasar yang besar untuk produk *smartphone* di negara Indonesia.

Jika dilihat dari artikel tersebut, memang benar bahwa kaum muda lah yang akrab dengan teknologi seluler, namun pada kenyataannya telepon seluler telah menjadi kebutuhan semua orang dan tidak mengenal usia, karena konektivitas adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari di era moderen ini. Ditambah lagi dengan fungsi telepon seluler yang telah mengalami perkembangan dari sekedar alat untuk berkomunikasi saja menjadi alat untuk mendapatkan informasi, berkreasi, hingga bertransaksi. Hal lain yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* adalah harganya yang cukup terjangkau, bahkan mulai bermunculan kredit *smartphone* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan penyicilan pembayaran. Hal yang membedakan *smartphone* dengan *Handphone* biasa adalah sistem operasinya yang dimiliki, berikut adalah daftar sistem operasi *smartphone* yang populer di dunia.

Dapat dilihat bahwa sistem operasi yang paling populer adalah sistem operasi berbasis Android. Menurut sebuah artikel pada situs kompas,dikatakan bahwa *smartphone* berbasis Android memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya seperti; memiliki layar yang lebih besar, mendukung perangkat kartu Micro SD, bisa ganti baterai, memiliki aplikasi peta digital yang lebih baik, menggunakan charger USB standar universal, dapat melakukan sinkronisasi data Google dengan sangat mudah, dan layarnya memiliki opsi kostumisasi yang lebih banyak (seperti : *widget*, aplikasi, dan *wallpaper* animasi).

Tabel 1.1

Persentase *Market Share Operating System smartphone* di Dunia

Periode	Android	iOS	Windows Phone	Blackberry OS	*Operating system* lainnya
Q4 – 2014	76.6%	19.7%	2.8%	0.4%	0.5%
Q4 – 2013	78.2%	17.5%	3.0%	0.6%	0.8%
Q4 – 2012	70.4%	20.9%	2.6%	3.2%	2.9%
Q4 – 2011	52.8%	23.0%	1.5%	8.1%	14.6%

(Sumber : http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp)

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi pasar *smartphone* yang besar untuk *smartphone* yang berbasis Android maupun yang berbasis sistem operasi lainnya adalah Depok. Salah satu pusat penjualan ponsel yang terkenal di Depok adalah Depok Town Square (Detos), menurut situs www.tabloidpulsa.co.id dikatakan bahwa Detos saja memiliki sekitar 2300 kios dengan pembagian antara penjual ponsel dan jual beli komputer, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Depok memiliki minat yang tinggi terhadap telepon seluler. Hal menarik lainnya tentang Depok adalah kota tersebut memiliki angka penduduk dengan usia muda yang tinggi, dengan rentang usia yang cocok dengan target pasar produk *smartphone*. Ditambah lagi, kota Depok memiliki banyak sekolah dan universitas dengan banyak siswa dan mahasiswa, yang peka terhadap perkembangan teknologi informasi. Melihat berbagai faktor tersebut, Depok merupakan pasar *smartphone* yang sangat potensial. Pada tabel 1.2, menunjukkan *marketshare* berbagai merek *smartphone* di dunia, dapat dilihat bahwa merek Samsung merupakan *market leader*, karena memiliki tingkat *marketshare* terbanyak. Hal tersebut disebabkan karena Samsung menawarkan produk *smartphone* yang memiliki keunggulan dari spesifikasinya yang premium/ *high end* dengan harga yang cukup bersaing, selain itu, desain dari produk *smartphone* Samsung juga sangat menarik dan memiliki banyak variasi, yang sesuai dengan selera penggunanya.

Tabel 1.2

Persentase *Market Share* Merek *smartphone* di Dunia

Periode	Samsung	Apple	Lenovo	Huawei	LG Electronics	Merek *Handphone* lainnya
Q1-2015	24.6%	18.3%	5.6%	5.2%	4.6%	41.7%
Q1-2014	30.7%	15.2%	6.6%	4.7%	4.3%	38.6%
Q1-2013	31.5%	16.9%	4.7%	4.2%	4.7%	38.1%
Q1-2012	28.9%	22.9%	5.0%	3.4%	3.2%	36.6%

(Sumber : http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* Samsung terbanyak. Pada Tabel 1.3 dibawah, menunjukkan sejumlah merek *smartphone* ternama di negara Indonesia versi situs *Top Brand Award*, dapat dilihat bahwa pada fase 1 tahun 2015, Samsung adalah merek *smartphone* terbaik di Indonesia. Samsung berhasil menjadi *marketleader* dalam industri *smartphone*, karena mereka berhasil mengelola citra merek mereka dengan baik. Menurut situs www.cnbc.com, dikatakan bahwa Samsung telah berhasil mengubah citra merek mereka dari "produk dengan harga yang terjangkau", menjadi "produk yang memenuhi kebutuhan semua orang", selain itu jumlah varian produk yang dijual, juga mendorong pertumbuhan volume mereka secara keseluruhan.

Tabel 1.3

Merek *smartphone* Terbaik di Indonesia Versi Top Brand Award - Fase 1 Tahun 2015

Merek	Samsung	Blackberry	Nokia	iPhone	Smartfren	Merek lainnya
TBI	29.7%	24.7%	16.7%	4.5%	3.8%	13%

(Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1)

Meski Samsung merupakan *market leader*, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada pesaing lain yang berusaha menggeser posisi Samsung sebagai pemimpin pasar. Bisnis teknologi informasi merupakan sebuah bisnis yang tidak sulit untuk dimasuki, karena sudah banyak perusaahan elektronik besar yang telah memiliki sumber daya yang cukup untuk memasuki industri teknologi, khususnya *smartphone*. Beberapa perusahaan besar, yang tidak lama ini mencoba untuk melakukan penetrasi pasar, adalah perusahaan ASUS, dengan produk *smartphone* terbaru mereka, yaitu ASUS Zenfone 2. Meski memiliki citra merek yang tidak sebagus Samsung, dalam produk *smartphone*, namun ASUS berani menawarkan produk, dengan spesifikasi yang lebih canggih dari *smartphone* Samsung. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi citra merek Samsung dalam jangka waktu yang panjang, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah manfaat yang diberikan kepada penggunanya. Dewasa ini, memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi, bahwa sudah banyak produk *smartphone* dengan merek lain, yang dapat memberikan manfaat yang serupa, atau bahkan lebih baik, daripada *smartphone* Samsung. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan Samsung, untuk terus berusaha menjaga dan memperkuat citra merek perusahaan mereka, sehingga dapat terus eksis dan mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin pasar dan menjaga kesetiaan pelanggan, agar meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk mereka.

Pada era globaliasi ini ponsel pintar atau *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan bagi seluruh masyarakat Indonesia baik itu untuk bekerja atau sekedar untuk hiburan. dengan melihatnya kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap perangkat tersebut, para perusahaan *smartphone* saling bersaing dalam menjual berbagai produk *smartphone* dengan desain, fitur, dan ukuran yang berbeda-beda dengan harga yang bersaing. Hal tersebut tentu saja membuat industri *smartphone* menjadi semakin ketat dan menyadarkan perusahaan agar dapat terus bersaing tidak cukup jika hanya berinvestasi dalam inovasi teknologi saja, perusahaan juga harus berinvestasi dalam mengembangkan citra merek mereka agar dapat memperoleh loyalitas pelanggan, yang dimana dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk mereka. Namun, agar dapat memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, tentu akan memerlukan

serangkaian usaha yang dilakukan secara konsisten yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Pada penelitian ini terdapat data yang menarik dimana negara Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar di kawasan Asia Tenggara. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah Depok dikarenakan daerah tersebut memiliki banyak universitas dengan jumlah mahasiswa yang sangat banyak dan peka terhadap perkembangan teknologi informasi, Tentunya perusahaan *smartphone* lain akan melihat fenomena ini sebagai suatu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjual produk mereka, sehingga mereka akan berusaha memproduksi berbagai jenis *smartphone* dengan model yang unik dengan harga yang menarik serta menggunakan strategi komunikasi untuk dapat melakukan penetrasi di pasar *smartphone*. Samsung merupakan pemimipin pasar dalam produk *smartphone*, namun dalam beberapa tahun ini Samsung telah menghadapi berbagai ancaman dari banyak pesaing baru yang melakukan berbagai inovasi pada produk *smartphone* mereka. Mereka menawarkan produk *smartphone* yang tak kalah menarik, dengan kualitas yang serupa dengan Samsung, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Meski demikian, Samsung masih tetap bertahan sebagai pemimpin pasar pada kuartal 1 tahun 2015 menurut situs www.idc.com, dan memperoleh penghargaan *Top Brand Award* di negara Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Samsung dapat terus bertahan, karena citra merek mereka yang baik. Hal tersebut membuat peneliti ingin membuktikan fenomena yang terjadi, dengan melakukan penelitian yang didasari oleh berbagai teori, yang berkaitan dengan tema yang diambil.

Dari berbagai fakta dan teori yang telah ditemukan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada citra merek Samsung dan pengaruhnya pada minat beli ulang pelanggan mereka. Hal tersebut dikarenakan citra merek adalah sebuah faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek, karena citra merek berfungsi sebagai sebuah identitas yang memberi makna pada sebuah produk, dan dari makna tersebut konsumen dapat memberikan respon berupa sifat loyal (Keller, 2001), sedangkan minat beli ulang itu sendiri timbul dari adanya kesetiaan terhadap sebuah merek, karena dengan adanya rasa kesetiaan, pelanggan telah memiliki komitmen yang tinggi untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang (Oliver, 2010).

Peneliti memilih lingkungan Universitas Indonesia, Depok, sebagai tempat melakukan penelitian, karena peneliti menilai bahwa lingkungan tersebut dipenuhi dengan pelajar dan masyarakat muda, yang akrab dan menggemari produk *smartphone*. Seperti yang dilansir pada situs www.pcplus.co.id, dikatakan bahwa pembeli *smartphone* di Indonesia kebanyakan adalah anak muda, di bawah 25 tahun. Kebanyakan umur mahasiswa pada umumnya adalah dibawah 25 tahun, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di lingkungan Universitas Indonesia, Depok. Melalui berbagai penjelasan permasalahan diatas, pertanyaan permasalahan yang dirumuskan dari penelitian adalah

"Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung"

2. Tinjauan Teoritis

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. Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat, hal tersebut akan memungkinkan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaingnya, meskipun keduanya sama persis secara fisik (Kotler & Pfoertsch, 2010). Keller (2008) , menjelaskan bahwa citra merek dibangun oleh 2 hal, yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* (atribut merek) adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari suatu produk atau jasa, sedangkan *brand benefits* (manfaat merek) adalah nilai personal dan makna yang konsumen berikan pada sebuah atribut produk atau jasa.

Minat beli ulang memiliki kaitan dengan kemungkinan seorang konsumen untuk menggunakan kembali penyedia layanan di masa yang akan datang (Fornell, 1992; Mosavi & Ghaedi, 2011 : 252)**.** Apabila perusahaan dapat membuat pelanggan mereka memiliki minat beli kembali yang tinggi, maka perusahaan dapat memilliki pelanggan yang setia, karena, pada fase tersebut, pelanggan menjadi tidak sensitif terhadap kekurangan yang dimiliki oleh produk. Hal tersebut dikarenakan pelanggan telah memiliki rasa kesetiaan terhadap produk perusahaan yang berupa barang atau jasa, dan biasanya telah memiliki komitmen yang tinggi untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang (Oliver, 2010). Jackson (1985) (dalam Kitchathorn) memandang konsep minat beli ulang sebagai *consumer behavioral intention*, yang dimana adalah suatu alat ukur untuk menentukan kecenderungan seorang konsumen untuk melanjutkan,

meningkatkan, atau bahkan mengurangi jumlah layanan yang diperoleh dari pemasok pada saat ini. *Consumer behavioral intention* dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *economic behavioral intention* dan *social behavioral intention* (Khan & Kadir, 2011). *Economic behavioral intention* terdiri dari : *repurchase intention*, *willingness to pay more*, dan *switching behavior* (Zeithaml *et al.,* 1996), sedangkan *Social behavioral intention* terdiri dari : *complaint behavior* dan *word of mouth communication* (Szymanski & Heanrd, 2001 dalam Khan & Kadir, 2011). Usaha yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan, adalah dengan memberikan kepuasan kepada mereka melalui produk yang berkualitas, atau bahkan dengan membangun reputasi perusahaan yang baik (Oliver, 2010). Hal tersebut perlu dilakukan, karena minat beli ulang pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka secara umum, terhadap kualitas barang atau jasa yang bersangkutan (Oliver, 2010).

Minat beli ulang memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas atau kesetiaan, sedangkan citra merek yang baik akan menciptakan loyalitas pada pelanggan, namun perlu diingat bahwa, konsep loyalitas itu sendiri juga terdiri dari beberapa fase, salah satu fase tersebut adalah fase konatif, yang merupakan sebuah fase yang mengarah kepada komitmen pada suatu merek tertentu. Pada fase konatif tersebut, terdapat keinginan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang berfokus pada satu merek tertentu (Oliver, 2010).

Dengan demikian, agar dapat memperoleh tingkat minat beli ulang yang tinggi, diperlukan upaya untuk membangun citra merek yang baik, karena hasil yang dapat diperoleh akan sebanding dengan usaha yang telah dilakukan. Salah satu hasil yang dapat diperoleh dengan memiliki citra merek yang baik, adalah perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Carrasco dan Foxall (2006) (dalam Upamannyu & Mathur, 2012), bahwa sebuah citra merek yang memiliki sifat yang sosial, meyakinkan, dan spesial, memiliki dampak positif terhadap pembentukan loyalitas.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu variabel yang ditetapkan (Martono, 2010). Berdasarkan tujuan, penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan tuntuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial dapat terjadi, dengan meneliti suatu hubungan kausal yang ada, atau dengan menguji prediksi yang diturunkan dari teori-teori (Hall, 2008). Jika dilihat dari segi dimensi waktu, penelitian ini sifatnya c*ross sectional,* karena dilakukan pada satu waktu tertentu,

Dilihat dari manfaat, penelitian ini adalah penelitian murni, karena hal-hal seperti permasalahan, subjek penelitian, logika penelitian dan rancangan penelitian ditentukan sendiri oleh peneliti, tanpa ada campur tangan dari sponsor atau pihak lainnya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data utama, asli, dan langsung diambil langsung dari sumbernya. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah pada risetnya secara khusus. Data primer penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, dengan karakteristik yang telah ditentukan. Berbagai usaha lain yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang menunjang penelitian ini adalah dengan mempelajari jurnal, karya akademis, buku, artikel, dan beberapa penelitian terdahulu yang menyediakan data dengan tema yang serupa dengan penelitian ini. teknik pengambilan sampel

3.2 Jenis Data

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pemilik *smartphone* Samsung berjenis kelamin pria dan wanita, berusia minimal 17 tahun, yang memiliki baru memiliki *smartphone* Samsung sebanyak satu kali, dan berada di lingkungan Universitas Indonesia, Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling*, sehingga tidak setiap unit yang ada pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Black, 2012) dan dengan tipe *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk

memilih responden yang diinginkan berdasarkan penilaian peneliti mengenai responden mana yang dapat memfasilitasi penelitian peneliti (Adler & Clark, 2015).

3.3 Model Penelitian

Analsisi regresi adalah sebuah metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara dua variabel (Santoso, 2010). Regresi linear adalah jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mencari tahu hubungan antara kedua variabel yang diteliti, yaitu citra merek (variabel independen) dengan minat beli ulang (variabel dependen). Berikut adalah persamaan dari regresi linear sederhana (Santoso, 2010).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :
Y = Variabel dependen
X = Variabel independen
a = Konstanta regresi
b = *Slope* (kemiringan garis regresi)

3.4 Hipotesis Penelitian

Apabila dilihat pada penelitian serupa yang terdahulu, yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* : Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2" yang merupakan karya dari Kania Fastidianti pada tahun 2013, hasil yang diperoleh adalah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesa sebagai berikut :

- Ho : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa UI Depok, terhadap *smartphone* Samsung
- H1 : Ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa UI Depok, terhadap *smartphone* Samsung

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti memggunakan teknik analisis statistik deskriptif, yaitu sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Data yang disajikan dalam statistika deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (*mean*, median, dan modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan varians), tabel, serta grafik (*histogram, pie*, dan *bar*) (Nisfiannoor, 2009). Tujuan dengan dilakukan hal demikian adalah agar data mentah yang diperoleh berubah menjadi bentuk yang lebih mudah dimengerti atau diinterpretasikan. Bentuk interpretasi yang dimaksud adalah grafik, teks, atau tabel, yang lebih memudahkan peneliti untuk melanjutkan proses analisis ke tahap berikutnya. Tujuan utama dilakukan analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor apa yang menjadi penyebab permasalahan, sehingga kemudian dapat dirancang suatu program agar dapat menyelesaikan masalah yang ditemukan saat melakukan penelitian di lapangan.

selanjutnya uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tiap indikator-indikator dari variabel penelitian. Pengertian dari validitas adalah sebuah pernyataan mengenai sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002). Hair *et al*, (2007) menjelaskan bahwa pengukuran terhadap validitas dilakukan dengan cara melakukan analisa faktor pada hasil *pre test*, agar dapat melihat nilai *anti image matrices* dan *bartlett's test of sphericity*. Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, yang dimana nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar > 0,6. Ketika nilai tersebut dapat dicapai, maka indikator yang bersangkutan dapat dianggap konsisten sehingga dapat dilanjutkan penggunaannya dalam melakukan pengukuran dalam penelitian (Hair et al, 2000).

Tabel 3.1

Ukuran Validitas

No.	Ukuran validitas	Nilai yang disyaratkan
1	*Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adquency* *KMO MSA* adalah variabel yang merupakan variansi umum, yaitu variansi yang disebabkan oleh berbagai faktor dalam penelitian	Nilai *KMO* berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis yang bersangkutan bisa digunakan
2	*Bartlett's test of sphericity* berguna untuk memberi indikasi bahwa matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang ada pada faktor bersifat *related* atau *un-related*	Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya hubungan signifikan antar variabel, nilai tersebut adalah nilai yang diharapkan
3	*Anti image matrices* setiap nilai yang terdapat di kolom diagonal matriks korelasi *anti image* menunjukkan *measure of sampling adequacy* dari masing-masing indikator	Nilai dari diagonal *anti image correlation matrix* yang berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa variabel sesuai dengan struktur variabel yang lain
4	*Total variance explained* Nilai yang terdapat di kolom *cummulative %* menunjukkan persentase variasi yang disebabkan oleh keseluruhan	Nilai *cummulative %* harus melebihi 60%

	faktor	
5	*Component matrix* Merupakan *Factor loading* yang berasal dari berbagai variabel faktor komponen	Nilai dari *Factor loading* harus lebih besar atau sama dengan 60%

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas *Pretest*

No.	Variabel Penelitian	*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adquency*	*Bartlett's Test of Sphericity*	*Total Variance Explained*
Variabel Citra Merek				
1	Dimensi *Product attribute*	0.454	0.000	51.394%
2	Dimensi *Intangibles*	0.566	0.000	62.895%
3	Dimensi *Functional benefits*	0.667	0.000	47.285%
4	Dimensi *Psychological benefit*	0.671	0.000	71.581%
5	Dimensi *Price*	0.709	0.000	74.031%
6	Dimensi *User imagery*	0.502	0.000	61.393%
7	Dimensi *Usage imagery*	0.651	0.000	64.859%
Variabel Minat Beli Ulang				
8	Dimensi *Repurchase intention*	0.707	0.000	74.573%
9	Dimensi *Switching behavior*	0.675	0.000	74.216%

10	Dimensi *Word of mouth*	0.670	0.000	66.469%

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 2 dimensi yang bermasalah, yaitu dimensi *product attribute* dan *intangibles*. Pada dimensi *product attribute*, nilai yang diperoleh dari uji KMO *Measures of Sampling Adequacy* menunjukkan angka sebesar 0.454 dan melalui uji *total variance explained* menunjukkan angka sebesar 51.394%, sedangkan pada dimensi *intangibles* menunjukkan angka *Total variance explained* sebesar 47.285%, tentu saja 2 dimensi tersebut tidak memenuhi syarat valid dari uji KMO *Measures of Sampling Adequacy* yang mensyaratkan untuk memperoleh nilai di atas 0.500 dan uji *Total variance explained* yang mensyaratkan untuk memperoleh nilai di atas 60% (Hair, 2000).

Tabel 4.2
Validitas Indikator Penelitian

Dimensi	**Indikator**	***Anti Image Correlation Matrix***	***Factor Loading***
Variabel Citra Merek			
Product Attributes	1. Ponsel Samsung memiliki desain yang bagus	0.481	0.777
	2. Warna yang digunakan pada ponsel Samsung bagus	0.449	0.781
	3. Ukuran ponsel Samsung sesuai dengan kebutuhan saya	0.408	0.579
	4. Berat ponsel Samsung sesuai dengan selera saya	0.468	0.712
Intagibles	5. Resolusi gambar pada layar Samsung bagus	0.548	0.865
	6. Prosesor Samsung memiliki kecepatan tinggi	0.542	0.896
	7. Samsung memiliki tampilan antarmuka yang mudah dimengerti	0.764	0.579

Functional Benefits	8. Kapasitas penyimpanan internal Samsung sesuai dengan kebutuhan saya	0.669	0.784
	9. Samsung memiliki RAM yang besar	0.679	0.822
	10. Resolusi kamera (belakang) Samsung bagus	0.647	0.704
	11. Resolusi kamera (depan) Samsung bagus	0.652	0.643
	12. Samsung memiliki daya tahan baterai yang lama	0.712	0.404
Psychological Benefits	13. Konsumen tidak pernah bosan dengan Samsung yang dimilikinya	0.623	0.896
	14. Konsumen merasa senang memiliki Samsung	0.694	0.829
	15. *smartphone* Samsung sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari	0.721	0.811
Price	16. Harga yang ditawarkan Samsung sesuai dengan eskspektasi.	0.731	0.848
	17. Harga yang ditawarkan Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0.737	0.845
	18. Konsumen merasa puas membayar harga yang ditawarkan oleh Samsung.	0.669	0.888
User Imagery	19. Pengguna Samsung adalah orang yang mengikuti perkembangan *gadget*	0.501	0.956
	20. Samsung cocok digunakan oleh kalangan muda hingga orang tua	0.915	0.111
	21. Pengguna Samsung adalah orang yang mengikuti	0.501	0.956

	perkembangan teknologi		
Usage Imagery	22. Samsung dapat digunakan untuk bekerja	0.694	0.766
	23. Samsung dapat digunakan untuk kegiatan hiburan/ rekreasi	0.610	0.860
	24. Samsung dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan kerabat	0.669	0.787
Variabel Minat Beli Ulang			
Repurchase Intention	25. Saya berencana untuk membeli lagi produk *smartphone* Samsung di masa mendatang	0.664	0.893
	26. Saya ingin memiliki varian produk *smartphone* Samsung lainnya	0.710	0.861
	27. Saya lebih memilih Samsung ketimbang merek *smartphone* lainnya	0.762	0.835
Switching Behavior	28. Apabila konsumen membeli *smartphone* selain Samsung, konsumen khawatir akan mengalami kesulitan menyesuaikan diri dengan *smartphone* tersebut.	0.669	0.866
	29. Usaha yang konsumen perlukan untuk beralih ke produk lain lebih besar, ketimbang usaha yang diperlukan untuk tetap setia pada Samsung.	0.774	0.806
	30. Konsumen merasa lebih baik jika tetap setia menggunakan merek Samsung	0.624	0.910

Word of Mouth	31. Konsumen gemar membicarakan *smartphone* Samsung kepada orang lain	0.673	0.812
	32. Konsumen merekomendasikan untuk membeli *smartphone* Samsung kepada orang lain	0.725	0.775
	33. Konsumen dapat memberi suatu alasan yang baik bagi orang lain untuk membeli *smartphone* Samsung	0.632	0.856

Dari hasil uji validitas indikator pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 7 indikator yang bermasalah karena mereka tidak memenuhi angka hasil uji validitas yang disyaratkan oleh *Anti Image Correlation Matrix* yaitu lebih dari 0.500 dan *Factor Loading* yaitu lebih dari 0.600.Iindikator-indikator tersebut adalah : "Ponsel Samsung memiliki desain yang bagus" dengan nilai *Anti Image Correlation Matrix* sebesar 0.481, "Warna yang digunakan pada ponsel Samsung bagus" dengan nilai *Anti Image Correlation Matrix* sebesar 0.449, " Ukuran ponsel Samsung sesuai dengan kebutuhan saya" dengan nilai *Anti Image Correlation Matrix* sebesar 0.408 dan nilai *Factor Loading* sebesar 0.579, "Berat ponsel Samsung sesuai dengan selera saya" dengan nilai *Anti Image Correlation Matrix* sebesar 0.468, " Samsung memiliki tampilan antarmuka yang mudah dimengerti" dengan nilai *Factor Loading* sebesar 0.579, " Samsung memiliki daya tahan baterai yang lama" dengan nilai *Factor Loading* sebesar 0.404, dan " Samsung cocok digunakan oleh kalangan muda hingga orang tua" dengan nilai *Factor Loading* sebesar 0.111.

dengan demikian, peneliti memutuskan untuk menghapus semua indikator tersebut. Peneliti juga memutuskan untuk menghapus sebanyak 4 dimensi karena dinilai tidak memenuhi syarat validitas sehingga tidak dapat digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan penelitian. 4 dimensi tersebut antara lain adalah dimensi *product attributes* karena tidak memenuhi syarat uji KMO, *anti image matrices,* dan *total variance explained.* Dimensi *intagibles* karena hanya memiliki sebanyak 2 indikator yang valid, Dimensi *functional benefits* karena tidak memenuhi syarat uji *total variance explained*, dan *user imagery* karena hanya memiliki sebanyak 2 indikator yang valid. Alasan lain keempat dimensi tersebut dihilangkan, adalah karena sifatnya terlalu spesifik mengukur merek Samsung, dan mengarah ke seri produk *smartphone* yang

dimiliki responden yang tentunya berbeda-beda, sehingga akan terjadi perbedaan persepsi terhadap merek Samsung secara siginifikan, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengukur citra merek Samsung secara umum/keseluruhan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang, tanpa memandang seri *smartphone* Samsung apa yang dimiliki oleh responden.

4.2 Hasil Analisi Regresi Linear

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pengukuran pada pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Variabel citra merek bereperan sebagai variabel independen, variabel ini terdiri dari sebanyak 3 dimensi, yaitu; *Psychological benefits*, *Price*, dan *Usage imagery*. Variabel minat beli ulang bereperan sebagai variabel dependen, variabel ini terdiri dari sebanyak 3 dimensi, yaitu; *Repurchase intention*, *Switching behavior*, dan *Word of mouth communication*.

Tabel 4.10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594[a]	.352	.346	.80883753

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 for windows

Dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa variabel citra merek memiliki hubungan dengan variabel minat beli ulang. Hubungan tersebut dilihat dari koefisien yang sebesar 0.594. menurut De Vaus (2012), angka koefisien sebesar 0.594 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut menuju sangat kuat. Karena angka koefisien tersebut positif, menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel yang searah, sehingga apabila terjadi penambahan poin pada variabel citra merek, akan menyebabkan bertambahnya poin pada poin variabel minat beli ulang. Hal tersebut menandakan bahwa apabila responden semakin setuju dengan indikator yang diberikan, maka hubungan yang dibentuk dengan variabel minat beli ulang akan semakin kuat.

Pada tabel 4.12 juga dilihat bahwa koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan angka sebesar 0.352, sehingga menandakan bahwa sebesar 35.2% minat beli ulang pelanggan *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh citra merek *smartphone* Samsung. Hal tersebut juga

menandakan bahwa sebesar 64.8% minat beli ulang pelanggan *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh faktor yang lain. Faktor lain yang dapat berpengaruh adalah jumlah fitur yang dimiliki dan kualitas pelayanan *aftersales*. Meskipun secara umum Samsung dinilai memiliki sebuah citra merek yang baik, namun terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dalam membeli sebuah *smartphone*. Kebutuhan konsumen moderen yang terus berkembang, membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* yang memiliki fitur yang lengkap dan canggih, agar dapat memenangkan persaingan. Samsung, dalam menjual produk *smartphone* nya, mengeluarkan berbagai macam seri *smartphone* dengan serangkaian fitur yang berbeda-beda, tentu saja hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, karena tidak semua produk *smartphone* Samsung memiliki fitur yang lengkap dan canggih. Biasanya produk seperti demikian, Samsung jual dengan harga yang cukup tinggi, sehingga hanya kalangan masyarakat tertentu yang tertarik dengan produk Samsung yang memiliki fitur yang lengkap dan canggih tersebut, ditambah lagi dengan bermunculannya berbagai merek pesaing seperti ASUS Zenfone, Xiaomi, dan Oppo.

Meski merek-merek tersebut masih tergolong baru, mereka sudah berani menawarkan produk dengan fitur yang sama, bahkan lebih canggih daripada Samsung dengan harga yang lebih terjangkau. Seperti yang dilansir pada situs tabloidpulsa.co.id, baru-baru ini ASUS mengeluarkan produk *smartphone* terbaru mereka di Indonesia, yaitu ASUS Zenfone. Dalam artikel tersebut, dikatakan bahwa Zenfone 2 adalah *smartphone* pertama yang memiliki RAM sebesar 4GB dan menggunakan prosesor Intel Atom berarsitektur Moorefield, yang menawarkan performa lebih tinggi namun dengan konsumsi daya yang lebih efisien. Hal tersebut tentu dapat mengalihkan perhatian masyarakat dari produk Samsung ke ASUS, sehingga dapat mempengaruhi tingkat popularitas Samsung.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan *smartphone* Samsung, adalah pelayanan *aftersales*. Sejauh ini, Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* dengan jumlah *service center* yang cukup banyak di negara Indonesia. Dalam situs resminya, Samsung juga menyediakan halaman khusus yang berisi peta dan alamat lengkap bagi para penggunanya yang ingin mencari lokasi *service center* Samsung. Hal tersebut tentu dapat berpengaruh pada tingkat kesetiaan pelanggan Samsung, karena dengan banyaknya jumlah *service center* yang ada, Samsung dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan merata

kepada seluruh pengguna produk mereka, sehingga para pengguna Samsung tidak harus khawatir, apabila harus melakukan perbaikan pada produk Samsung milik mereka.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung di Universitas Indonesia, Depok. Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli ulang berperan sebagai variabel dependen. Dari hasil yang peneliti uraikan pada bab IV, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap *smartphone* Samsung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat beli ulang, sehingga apabila citra merek Samsung semakin kuat, maka akan semakin kuat juga tingkat minat beli ulang pelanggan mereka terhadap *smartphone* Samsung. Selain citra merek, peneliti juga menilai bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan, yaitu fitur produk dan kualitas layanan *aftersales*.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang ditarik, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Akan lebih baik apabila penelitian yang mengambil tema serupa, melakukan penelitian secara lebih mendalam. Jenis seri produk *smartphone* Samsung yang dimiliki oleh responden dapat dijadikan sebuah data yang diperhitungkan, karena jenis seri produk *smartphone* Samsung yang dimiliki oleh masing-masing responden bisa berbeda-beda, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk *smartphone* dan citra merek Samsung secara umum.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, citra merek Samsung tergolong sangat baik, sehingga perlu dipertahankan agar Samsung bisa terus memiliki pelanggan yang loyal kepada merek mereka, namun peneliti juga memiliki beberapa saran untuk perusahaan Samsung. Saran pertama adalah, peneliti menyarankan kepada perusahaan Samsung untuk mepertimbangkan untuk memproduksi beberapa seri produk *smartphone* yang memiliki sistem

operasi sendiri (non-*Android*), atau setidaknya menggunakan sistim operasi berbasis *Android* yang memiliki tampilan yang berbeda dengan sistim operasi *Android* standar, seperti ASUS Zenfone, yang menggunakan sistim operasi ASUS ZEN-UI, yang dimana masih menggunakan sistim operasi berbasis *Android*, namun memiliki tampilan menu antarmuka yang berbeda. hal tersebut bermaksud agar Samsung memiliki sebuah produk yang punya ciri khas atau keunikan tersendiri karena terlepas dari sistem operasi *Android*, yang dimana merupakan sebuah sistem operasi yang dimiliki oleh kebanyakan *smartphone* pada zaman sekarang.

3. peneliti menyarankan kepada perusahaan Samsung agar menciptakan suatu program pemasaran yang dapat mendorong para pengguna produk *smartphone* mereka, menjadi "agen pemasar". Hal tersebut dapat dicapai dengan menciptakan suatu komunitas khusus bagi para pemilik produk *smartphone* Samsung, yang dimana, anggota dari komunitas tersebut secara langsung diberikan *benefit* dan fasilitas khusus, langsung dari perusahaan Samsung. Hal tersebut peneliti nilai cukup efektif, karena selain dapat menciptakan sebuah komunikasi antara sesama pengguna, hal tersebut juga dapat menciptakan komunikasi antara pengguna dengan perusahaan, sehingga dapat memelihara loyalitas pengguna, kepada merek Samsung.

Daftar Referensi :

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, David A.. 1991. *Managing Brand Equity : Managing On The Value of A Brand Name*. USA : The Free Press.

Aaker, David A.. 1996. *Building Strong Brands*. USA : The Free Press.

Aaker, David A.. 1997. *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. USA : The Free Press.

Adler, Emily & Clark. 2015. *An Invintation To Social Research : How It's Done*. USA : Cengage Learning.

Allen, Derek R. & Morris Willburn. 2002. *Linking Customer and Employee Satisfaction To The Bottom Line*. USA : ASQ.

Armelini, Guillermo & Villanueva, Julian. 2010. *Marketing Expenditures and Word-of-mouth Communication: Complements Or substitute?*.USA : Now Publishing.

Assael H. 1984. *Consumers Behavior and Marketing Action 2nd Ed*. Boston, Mass : Kent Pub. Co.

Bailey, Kenneth. 1994. *Methods of Social Research 4th Edition*. New York : The Free Press.

Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning.* New York : Routledge.

Baxter, Leslie a. & Babbie, Earl. 2004. The basics of communication research. Canada : Wadsworth.

Bell, Arthur H & Cohn, richard G. 2008. *Winning with Trust in Business.* USA : Pelican Publishiing Company.

Bell, Chip R. & John R. Patterson. 2007. *Customer Loyalty Guaranteed : Create, Lead and Sustain Remarkable Customer Service*. USA : Adams Media.

Black, Ken. 2012. *Business Statistics : For Contemporary Decision Making 7th Edition*. USA : John Wiley & Sons, Inc.

Churchill, Gilbert A., Jr. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

De Vaus, D. A. 2002. *Survey in Social Research, fifth edition*. New South Wales : Allen and Unwin :

Edraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta : Pustakan Widyatama.

Ferrel, O.C. & Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy 5th Edition*. USA : Cengage Learning.

Forsyth, Patrick & Jeremy Kourdi. 2009. *100 Great Sales Ideas : From Leading Companies Around The World.* Singapore : Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd.

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. anderson. 2007. *Multivariat Data Analysis* 7th Ed. New Jersey : Pearson Education.

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Ronald E. Tatham & Rolph E. anderson. 2000. *Multivariate Data Analysis*, 6th edition. New Jersey: Prentice Hall

Hall, Ralph. 2008. *Applied Social Research : Planning, Designing, and Conducting Real World Research*. Malaysia : Palgrave Macmillan.

Harinaldi. 2005. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*. Penerbit Erlangga.

Herjanto, Eddy. 2009. *Sains Manajemen*. Jakarta : Grasindo.

Hermawan M.Sc. Dr. Asep. 2005. Penelitian bisnis : paradigma kuantitatif.. Jakarta : PT Grasindo..

Hoyt, Charles Wilson. 2000. *Scientific Sales Management Today*. UK : Thoemmes Press.

Jones, John Phillip. 1999. *How To Use Advertising To Build Strong Brands.* California : Sage Publications.

Kapferer, Jean-Noel. 2012. *The New Strategic Brand Management 5th Edition*. London : CPI Group.

Kazmi, S.H.H.. 2007. *Marketing Management : Text and Cases.* New Delhi : Anurag Jain For Excel Books.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Keller. Kevin Lane. 2001.*Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint For Creating Strong Brands"*. working paper. Massachusetts : Marketing Science Institute

Komputer, Wahana. 2009. *Solusi Mudah & Cepat Menguasai SPSS 17*. Jakarta : PT Elex Media Computindo.

Kotler, Phillip K. & Pfoertsch. 2010. *Ingredient Branding : Making The Invisible Visible*. Berlin Heidelberg : Springe.

Krafft, Manfred & Murali K. Mantrala. 2010. *Retailing In The 21st Century 2nd Edition : Current and Future Trends*. German : Springer.

Kumar, S. Ramesh. 2009. *Consumer Behavior and Branding : Concepts, Readings, and Cases-The Indian Context.* India : Dorling Kindersley.

Lawfer, Manzie R. 2004. *Why Customer Come Back : How To Create Lasting Customer Loyalty*. Franklin Lakes : The Career Press, Inc.

Lind, Douglas A., Marchal,William G. & Wathen, Samuel Adam. 2008. *Statistical Techniques in Business & Economics*. McGraw-Hill/Irwin.

Lovelock, Christopher H. & Lauren K. Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management 2nd Edition*. Prentice Hall.

Malekian, Richard. 2011. *Customer Loyalty : Cost Vs Benefits.* New Jersey : Shareholder Value Consultant, Inc.

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi Ke-2*. Jakarta : PT RAJAGFRAFINDO PERSADA.

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Nugroho, Sigit, Ph.D.. 2008. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Jakarta : Grasindo.

Oei, Istijanto, M.M., M.Comm. 2005. *Riset : Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Oliver, Richard L.. 2010. *Satisfaction : Behavioral Perspective On The Customer*. New York : M.E Sharpe.

Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis korelasi, Regresi, & Multivatiat*. Yogyakarta : Gaya Media.

Purwoto, Agus. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta : Grasindo.

Purwoto, Dr. Asep, M.Sc.. 2005. *Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : PT Grasindo.

Rachbini, Didik J. & Rianto Adi. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Penerbit Granit.

Raco, Dr Jozef Richard, M.E., M.Sc. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Grasindo.

Rai, Alok Kumar. 2014. *Customer Loyalty : Concept, Context, and Character*. India : Mcgraw Hill Education.

Raphel, Murray, Neil Raphel, & Raye. 2007. *The Complete Idiot's Guide To Winning Customer Loyalty*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi 12*. Jakarta : Salemba Empat.

Roll, Martin. 2006. *Asian Branding Strategy : How Asia Builds Strong Brands*. New York : Palgrave Macmillan.

Santoso, Singgih. 2007. *Konsep Dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta : PT Elex Computindo.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Computindo.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Computindo.

Sanzen, Giep & Sandra Moriarty. 2009. *The Science and Art of Branding.* New York : M,E Sharpe, Inc.

Schiffman, Leon, Aron O'cass, Angela Paladino, & Jamie Carlson. 2014. *Consumer Behavior 6th Ed.* Australia : Pearson.

Simamora, Bilson & Johanes Lim. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, Doli M. Jafar Dalimunte, Fadli, Fanzie Syarief. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan, Indonesia : USU Press.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Drs. Danang, S.H., S.E., M.M. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Tampomas, Husein. 2007. *SUU : Sistem Persamaan Linear Statistika*. Jakarta : Grasindo.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Upamannyu, Nischay K. & Garima Mathur. 2012. *Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In Fmcg Sector*. Prima: Practices And Research In Marketing.

Jurnal :

Alrubaiee, Laith dan Nahla Al-Nazer. 2010. *Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective*. Middle East University for Graduate Studies, Jordan.

Azuizkulov, MSc, Doniyor. 2013.*Country of Origin and Brand Loyalty on Cosmetic Products Among Universiti Utara Malaysia Students*. Universiti Utara Malaysia. Malaysia

Cronin, J. Joseph, Et Al. 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral intentions in Service Environments. Journal of Retailing.

Dodds, W.R., Et Al. 1991. Effects of Price, Brand, and Store information on Buyers Product Evaluations. Journal of Marketing Research.

Fornell, C. 1992. A National Customer Barometer : The Swedish Experience. Journal of Marketing.

García, Antonio & Martinez Caro. 2009. *Understanding customer loyalty through system dynamics: The case of a public sports service in Spain*. Technical University of Cartagena, Spain.

Jen, William & Kai-Chen Hu. 2003. Application of Perceived Value Model To Identify Factors Affecting Passenger's Repurchase intentions on City Bus : A Case of The Taipei Metropolitan Area. Kluwer Academic Publishers.

Khan, M. tariq, asad afzal humayun, & M. sajjad. 2015. *Customer Loyalty – Attitudinal And Behavioral Aspects (A Review).* elite mall publishing house.

Khan, Nasreen & Sharifah Latifah Syed A. Kadir. 2011. The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior intention : Young Adult Consumers in Banking industry. African Journal of Business Management.

Kitchathorn, Parawee. Factor influencing Customer Repurchase intention : An investigation of Switching Barriers That influence The Relationship Between Satisfaction and Repurchase intention in The Low Cost Airlines industry in Thailand.

Latif, Wasib B, Md. Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, Syahira Bt Saaban & A.B.M Abdul Halim. 2014. *Antecedents of Brand Image: A Case of a Developing Country*.University Malaysia Perlis, Malaysia & Titumir College, Bangladesh.

Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, & Cou-Chen Wu. 2009. *Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A*. Ching Yun University, Taiwan, Jean Yue Enterprise Co. Ltd, Taiwan, & National Taiwan University of Science and Technology, Taiwan.

Mosavi, Seyed Alireza & Mahnoosh Ghaedi. 2011. A Survey on The Relationships Between Perceived Value and Customer Advocacy Behavior. 2011 international Conference on innovation, Management and Service.

Ogba, Ike-Elechi & Zhenzhen Tan. 2009. *Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China*. Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle Upon Tyne, UK.

Pokorny, Gene. 2005. *Building Brand Equity And Customer Loyalty*. United States.

Sharp, Byron, Wright, M. & Goodhart, G. 2002. Purchase Loyalty Is Polarised into Either Repertoire or Subscription Patterns. Australasian Marketing Journal.

Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing Vol 60.

Disertasi :

Lin, Chen Hsien. 2005. *Relationship Between Guest Perceptions Of Service Quality And Customer Loyalty In The Hotel Industry In South Florida*. Lynn University, Florida.

Sweeney, Daniel Robert. 2008. *An Integrated Model Of Value Equity In Spectator Sports : Conceptual Framework And Empirical Results.* Florida State University, Florida.

Walsh, Patrick. 2008. *The Impact Of Brand Extensions On The Brand Associations Of A Professional Sports Team.* University of Minnesota, Minnesota.

Skripsi :

Susalit, S. Widiyanti. 2004. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Kopi Instan Nescafe 3 In 1*. Universitas Indonesia, Depok.

***Website* :**

http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/12/05/ekonomi-indonesia-ditopang-pola-konsumtif-masyarakat
(diakses pada 15/01/2015 pukul 07:26 WIB)

http://www.the-marketeers.com/?post=indonesia-sumbang-penjualan-smartphone-terbesar-di--asia-tenggara-
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://toko.pro/pasar-gadget-dan-smartphone-didominasi-kaum-muda.htm
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://tekno.kompas.com/read/2013/08/12/1111068/7.kelebihan.android.vs.iphone
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://www.asus.com/id/News/Z7EzOIt3ADykVwI1
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://news.okezone.com/read/2013/07/22/373/840838/ui-terima-6-426-mahasiswa-baru-di-jalur-simak-ui
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://old.ui.ac.id/id/profile/page/facts/staf-dan-mahasiswa
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp
(diakses pada 19/03/03 pukul 22:46 WIB)

http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp
(diakses pada 23/05/15 pukul 13:54 WIB)

http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp)
(diakses pada 27/05/ 2015 pukul 17:02 WIB)

http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp)
(diakses pada 27/05/ 2015 pukul 17:02 WIB)

http://www.cnbc.com/id/100425677
(diakses pada 27/05/ 2015 pukul 14:03 WIB)

http://www.pcplus.co.id/2015/02/berita-teknologi/ini-dia-preferensi-anak-muda-terhadap-smartphone-di-indonesia/
(diakses pada 27/05/2015 pukul 17:02 WIB)

https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/apple-iphone-marketing-strategy-exposed-032350605.html
(diakses pada 18/05/2015 pukul 17:10 WIB)

http://www.tabloidpulsa.co.id/
(diakses pada 20/05/2015 pukul 20:46 WIB)

http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-facebook-mobile-indonesia-tertinggi-dunia/
(diakses pada 22/05/2015 pukul 06:49 WIB)

http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/
(diakses pada 22/05/2015 pukul 14:05 WIB)

http://www.samsung.com/uk/consumer/mobile-devices/smartphones/
(diakses pada 22/05/2015 pukul 20:20 WIB)

http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp
(diakses pada 22/05/2015 pukul 22:23 WIB)

http://www.tabloidpulsa.co.id/review/21146-review-asus-zenfone-2
(diakses pada 24/05/2015 pukul 19:13 WIB)

http://www.tabloidpulsa.co.id/news/21035-hands-on-asus-zenfone-2-ze551ml-smartphone-pertama-dengan-ram-4gb
(diakses pada 24/05/2015 pukul 19:18 WIB)