

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA IPHONE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Afif Fadhlurrahman
19012010251/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA IPHONE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-I Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

Afif Fadhlurrahman
19012010251/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA IPHONE DI KOTA MALANG**

Disusun Oleh:

AFIF FADHLURRAHMAN
19012010251/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal: 13 September 2023

**Koordinator Program Studi Manajemen
Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP.196901132021212003

Pembimbing



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., M.M
NIP.196310091991032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP.
NIP.196304201991032001

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Afif Fadhlurrahman
NPM : 19012010251
NIK : 3507240412990002
Tempat/Tanggal Lahir : Ambon / 4 Desember 1999
Alamat : Puskopad G-14, Kec. Singosari, Kab. Malang
Judul Artikel : The Effect of Brand Image and Perceived Value on
Customer Loyalty of iPhone Users in Malang City

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 12 September 2023

yang menyatakan,



Afif Fadhlurrahman

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna iPhone di Malang”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi M.MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi nasehat-nasehat dan segala kontribusi selama peneliti menyusun proposal ini.
5. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen wali peneliti yang senantiasa memberikan arahan selama peneliti melaksanakan perkuliahan.

6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah berkenan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama menempuh pendidikan di UPN “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang yang selalu memberikan dukungan, doa dan nasihat serta senantiasa memberikan motivasi yang besar sehingga peneliti tetap berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Olivia, Almas, Ghofur, Indah dan Nilla sebagai sahabat sekaligus teman seperjuangan yang senantiasa memberikan masukan, dukungan dan selalu menemani peneliti dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak yang membantu peneliti dalam menyusun skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Untuk itu peneliti sangat mengharap kritik demi kesempurnaan yang akan datang. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 26 Agustus 2023

Afif Fadhlurrahman

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.2.3 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2.3.1 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	23
2.2.4 <i>Brand Image</i>	24
2.2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.2.5 <i>Perceived Value</i>	26
2.2.6.1 Indikator <i>Perceived Value</i>	26
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis Penelitian	30

BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	39
3.4.1 Teknik Analisis	39
3.4.2 Fungsi Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	40
3.4.3 Langkah-Langkah PLS.....	42
.....	45
3.4.4 Cara Kerja PLS	53
3.4.5 Asumsi PLS.....	53
3.4.6 Ukuran Sampel.....	53
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	54
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabelitas.....	54
BAB IV	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	58
4.2.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58

4.2.1.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.2.1.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	60
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	64
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	67
4.3	Deskripsi Analisis Data	70
4.3.1	Evaluasi Outliner.....	70
4.3.2	Analisa Model PLS	72
4.3.3	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	73
4.3.4	Inner Model (Pengujian Struktural)	79
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	80
4.4	Pembahasan	81
4.4.1	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty	81
4.4.2	Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Loyalty	82
BAB V	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2022	5
Tabel 1. 2 Laporan Pendapatan Apple Kuartal 4	6
Tabel 1. 3 Alasan Pengguna iPhone Menggunakan iPhone.....	9
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	59
Tabel 4. 4 Pembelian Ulang Responden	60
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Brand Image)	61
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Perceived Value).....	64
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Customer Loyalty)	67
Tabel 4. 8 Residuals Statistics ^a	71
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	74
Tabel 4. 10 Cross Loading	76
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 4. 12 Composite Reliability	78
Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations	78
Tabel 4. 14 R Square.....	80
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Smartphone di Indonesia 2011 - 2022	3
Gambar 1. 2 Pelanggan yang Membeli Merek yang Sama	7
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah PLS	42
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	45
Gambar 4. 1 Perubahan Logo Apple	57
Gambar 4. 2 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	72

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA IPHONE DI KOTA MALANG**

Oleh:

**Afif Fadhlurrahman
19012010251/FEB/EM**

ABSTRAK

Kualitas *brand image* dan *perceived value* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen bertahan terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pengguna iPhone di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna iPhone di Kota Malang dan sampel yang digunakan adalah pengguna yang sudah melakukan pembelian iPhone minimal dua kali dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling sebanyak 78 responden dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa 1) semakin bagus *brand image* maka semakin tinggi *customer loyalty* pengguna iPhone di Kota Malang, 2) semakin tinggi *perceived value* maka semakin *customer loyalty* pengguna iPhone di Kota Malang.

Kata Kunci: *Perceived value; Brand Image; Customer Loyalty*