

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA
PENGGUNA IPHONE DI KOTA MALANG)**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND
CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON
IPHONE USER IN MALANG CITY)**

Mahadika Wira Kresna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
mahadikawira@gmail.com

Dosen Pembimbing

Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.D.

Abstract: The study aims to understand and explain the effect of brand image, product quality and customer satisfaction on customer loyalty. This type of research is explanatory research which explains the casual relationship between variable variables through hypothesis testing. This study used a sample of 70 respondents, 70 respondents were individuals who had used an iPhone brand mobile phone for at least one year of use and settled in Malang City. Sampling using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis used is descriptive analysis, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. From the results of the testing on the three variables, it can be concluded that the variables of brand image, product quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty of iPhone users in Malang City. This means that the customer loyalty of iPhone users in Malang is influenced by brand image, product quality, and customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel 70 responden, 70 responden tersebut ialah individu yang telah menggunakan *handphone* merek *Iphone* minimal satu tahun pemakaian dan menetap di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil pengujian terhadap ketiga variabel dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia teknologi saat ini juga berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh. Teknologi tersebut adalah *handphone*, dengan berbagai macam perusahaan *handphone* membuat desain dan model telepon sehingga memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Kalangan masyarakat saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi *smartphone*, bahkan ada yang memiliki dua atau tiga buah *smartphone*. *Handphone* di Indonesia pertama kali hadir pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT). *Handphone* mulai beredar pada tahun 1985-1992, tetapi dengan bentuk yang masih besar dan panjang sehingga tidak bisa dimasukkan di saku baju maupun celana (Anwar, 2010). Produksi *handphone* di Indonesia saat ini banyak dilakukan tanpa adanya pembatasan dan

pengawasan, sehingga membuat masyarakat lebih leluasa dalam membeli *handphone*. Indonesia menjadi salah satu dari 6 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan jumlah 236.000.000 buah *handphone* yang berada di Indonesia (Supriyadi, 2018).

Berbagai banyak merek *handphone*, Salah satu merek *handphone* yang ada di Indonesia dan menguasai pangsa pasar dunia salah satunya adalah Iphone. Berdasarkan survei dari Strategy Analytics, diketahui loyalitas pengguna iphonen mengalami penurunan, dari 93% orang mengatakan akan memilih iphone sebagai ponsel mereka berikutnya tetapi pada kenyataannya hanya 88% orang saja yang memilih iphone sebagai ponsel mereka berikutnya (Saputra, 2012). Hal ini disebabkan karena strategi marketing dari pembuat perangkat android semakin baik. Penurunan ini juga bisa disebabkan karena permasalahan layanan dari Apple.

Industri *handphone* terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman dan

permintaan pasar. Cara yang dilakukan produsen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan loyalitas pada pelanggan. Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan produk perusahaan pada posisi pasar yang lebih spesifik bagi suatu produk.

Upaya untuk meningkatkan memori dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk maka diperlukan citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat untuk membentuk persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Citra merek erat kaitannya dengan apa yang orang rasakan dan pikirkan terhadap suatu merek, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Jurnal Xian and Gou lie (2011) Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi hal yang dapat membuat pelanggan memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan disebut dengan kualitas produk (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Apabila seorang

pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat maupun kepada pelanggan yang lain. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009).

Citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjadikan seorang pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk tertentu. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan

peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya Oliver dalam Hermawan (2011).

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Ferrinadewi (2008) Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang,

desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili merek. Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu dan faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut (Aaker David, 2002).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk

yang berkualitas. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah

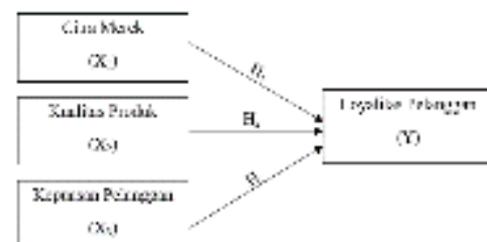
terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan Fornell dalam Aryani dan Rosinta (2010).

Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga

mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

MODEL HIPOTESIS



H₁: Variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₂: Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₃: Variabel Kepuasan Pelanggan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Varaiabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.486	2.057
X2	0.338	2.961
X3	0.353	2.834

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Iphone di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Penentuan besar sampel berdasarkan teori Roscoe yaitu sebanyak 10 x jumlah item terbanyak, sehingga di dapat $7 \times 10 = 70$. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,644	0,802

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2019. Dari hasil pengujian pada Tabel 4.11 didapat nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,802 maka ketentuan $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual

menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa ada atau tidaknya hubungan yang linier antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12

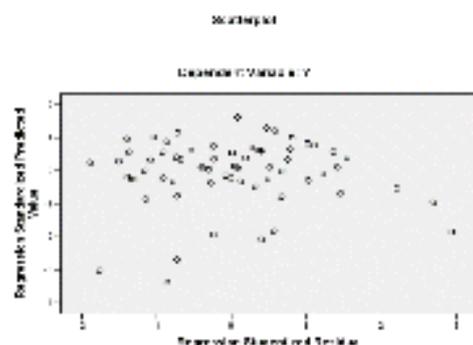
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Hasil menunjukkan semua variabel bebas nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai toleransi lebih dari 0,1.

Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan

tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas atau asumsi heterokedastisitas terpenuhi, sehingga data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.596	2.103		.283	.778
	X1	.202	.097	.235	2.071	.042
	X2	.272	.113	.328	2.406	.019
	X3	.289	.136	.284	2.124	.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, persamaan yang digunakan adalah

$$Y = 0,235X_1 + 0,328X_2 + 0,284X_3$$

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.566	2.25279	2.111

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

pada Tabel 4.14 diatas adalah besar koefisien determinasi (*Adjust R Square*) adalah 0,566 yang berarti 56,6% artinya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kepuasan Pelanggan(X₃).Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Variabel independen	t	Sig.	Ket.
Citra Merek (X ₁)	2,071	0,042	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	2,406	0,019	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	2,124	0,037	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

H₁: Variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji t antara Citra Merek (X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t hitung = 2,071. Sedangkan t tabel sebesar 1,997.

Karena t hitung $>$ t tabel yaitu 2,071 $>$ 1,997 atau nilai sig t (0,042) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek.

H₂: Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji t antara Kualitas Produk (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t hitung = 2,406. Sedangkan t tabel sebesar 1,997. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu 2,406 $>$ 1,997 atau nilai sig t (0,019) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk.

H₃: Variabel Kepuasan Pelanggan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan uji t antara Kepuasan Pelanggan (X₃) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t hitung = 2,124. Sedangkan t tabel sebesar 1,997. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu 2,124 $>$ 1,997 atau nilai sig t (0,037) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang, artinya citra merek dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Apabila citra merek mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang, artinya kualitas produk dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Apabila kualitas

produk mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang.

3. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang, artinya kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Kota Malang.

SARAN

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan citra

merek, kualitas produk dan kepuasan para pelanggan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga karena citra merek yang positif, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadikan pelanggan memiliki kepuasan pada produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Dikarenakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian, kepercayaan merek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume. 17, Nomor. 2, Hal. 114-126.
- Burke, R. J., Martin, G., Cooper, C. L. 2011. *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats (Psychological and Behavioral Aspects of Risk)*
- Defriansyah, Doni. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Volume. 13, Nomor. 2.
- Dewi, Nila Kusuma. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume. 3, Nomor.2.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume. 4, Nomor.2.
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2012. "Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image sebagai Variabel Perantara (Studi pada Konsumen Rumah Sakit di Kota Surabaya)". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Volume. 3, Nomor. 2, Hal. 200-210.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 2. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 14, Nomor. 2.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, Lesley. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simmamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta: LP3ES.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung: Alpha Beta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy . 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal Of Computers*. Halaman 2.
- Internet:**
- Anwar, Ifan. 2010. Menelusuri Perkembangan Ponsel di Indonesia, diakses tanggal 29 September 2019. <https://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia>.
- Djunaedi, Didik. 2015. Loyalitas dan Citra Merek Kunci Sukses Iphone, diakses tanggal 3 Maret 2019. https://www.kompasiana.com/didik_djunaedi/5509f280a33311206a2e3bc4/loyalitas-dan-citra-merk-kunci-sukses-iphone
- Lestari, Hesti Puji. 2017. Yuk Intip Perkembangan Wajah Iphone dari Masa ke Masa sampai Iphone X, diakses 10 Februari 2019. <https://nextren.grid.id/read/0121363/yuk-intip-perkembangan-wajah-iphone-dari-masa-ke-masa-sampai-iphone-x?page=all>
- Saputra, Hendra. 2012. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Iphone Menurun, diakses tanggal 2 Mei 2019. <https://makemac.grid.id/read/21971604/tingkat-loyalitas-konsumen-terhadap-iphone-menurun>.
- Supriyadi, Eka. 2018. Daftar 6 Negara Pengguna Ponsel Terbanyak di Dunia, diakses tanggal 29 September 2019. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/eka-supriyadi/daftar-6-negara-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-c1c2/full>
- Pemerintah Kota Malang. [https://malangkota.go.id/Diakses 11 juli 2019](https://malangkota.go.id/Diakses%2011%20juli%202019)
- Wikipedia. 2019. Kota Malang,

diakses 3 Maret 2019.
[https://id.wikipedia.org/wiki/
Kota_Malang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang)