

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti perlu mendeskripsikan keadaan data dari variabel ukur. Deskripsi data berisi serangkaian data yang berhasil dikumpulkan, baik data pendukung seperti latar belakang lembaga atau instansi yang diteliti, struktur organisasi dan sebagainya, serta data utama yang diperlukan untuk pengujian hipotesis. Yang dimaksud dengan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang berguna untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil peneliti yang dilakukan. Pada bagian ini memuat penjelasan tentang apa, bagaimana, dan mengapa hasil penelitian ini diperoleh. Fungsi deskripsi data adalah untuk mengadministrasi dan menampilkan ringkasan yang ada sehingga memudahkan pembaca lain mengerti substansi dan makna dari tampilan data tersebut. Data-data tersebut harus dideskripsikan secara sistematis. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu *Brand Love (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Customer Experience (X3)* serta *Loyalty (Y)*. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden-responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

1.1.1 Deskripsi Data Responden

Objek dalam penelitian ini adalah responden pengguna iPhone dari seluruh Indonesia. Jumlah sampel pengguna iPhone 100 orang yang memakai iPhone dengan segala jenis dan tipe.

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Pengguna	Persentase
1	Laki-Laki	83	83%
2	Perempuan	17	17%
3	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, responden terbesar adalah laki-laki dengan jumlah 83 orang, sedangkan untuk perempuan dengan jumlah yang cukup sedikit yaitu 17 orang. Dengan jumlah yang cukup jauh, peminat iPhone dari hasil survei 100 orang dengan berbagai tipe iPhone adalah laki-laki sebesar 83%.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Pengguna	Persentase
1	19 – 23	39	39%
2	< 18	22	22%
3	24 – 28	21	21%
4	> 29	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, responden dibawah umur 18 berjumlah 22 orang, responden dengan umur 19 sampai 23 tahun berjumlah 39 orang, responden dengan umur 24 sampai 29 tahun berjumlah 28 tahun, dan yang berumur diatas 29 tahun berjumlah 18 tahun. Dari perbandingan 4 data diatas, jumlah frekuensi terbanyak adalah rentan usia 19 sampai 23 dengan jumlah 39%, dan jumlah terdikit di usia 29 tahun ke atas dengan jumlah 18%. Ini membuktikan masa-masa baru

memasuki masa dewasa seseorang, banyak yang menyukai dan menggunakan Iphone, karena alasan dan kegunaan konsumennya masing-masing.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan kota tempat tinggal

No	Provinsi	Pengguna	Persentase
1	Lampung	22	22%
2	Jawa Barat	15	15%
3	Jawa Timur	13	13%
4	Jakarta	10	10%
5	Banten	7	7%
6	Jawa Tengah	6	6%
7	Bengkulu	4	4%
8	Bali	4	4%
9	Sumatra Selatan	4	4%
10	Sulawesi Selatan	4	4%
11	Jambi	3	3%
12	Kalimantan Tengah	3	3%
13	Yogyakarta	2	2%
14	Kepulauan Riau	1	1%
15	NTT	1	1%
16	Sumatra Utara	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, Daerah pulau sumatra yang terdiri dari provinsi Sumatra Utara 1 orang, Bengkulu 4 orang, Jambi 3 orang, Sumatra Selatan 4 orang, dan Lampung 22 orang, bila ditotalkan

menjadi 34 orang. Untuk di pulau Jawa, terdiri dari provinsi Kepulauan Riau 1 orang, Banten 7 orang, Jakarta 10 orang, Jawa Barat 15 orang, Jawa Tengah 6 orang, Jawa Timur 13 orang, Yogyakarta 2 orang, bila ditotalkan menjadi 54%, di provinsi Kalimantan Tengah yang berjumlah 3 orang. Untuk di provinsi Sulawesi Selatan dan Bali berjumlah 8 orang, dan untuk NTT berjumlah 1 orang. Dengan hasil ini orang terbanyak pemakai iPhone berada di pulau Jawa, ini terbukti karena Pulau Jawa memiliki pendapatan yang lebih besar, selera, kesukaan dan citra merek terhadap iPhone.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Pengguna	Persentase
1	SMA	49	49%
2	S1	35	35%
3	SMP	8	8%
4	Diploma	4	4%
5	S2	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, jumlah orang dengan pendidikan terbanyak adalah SMA dengan jumlah 49 orang, disusul setelahnya S1 berjumlah 35 orang, SMP 8 orang, dan jumlah terkecil yaitu Diploma 4 orang, dan S2 4 orang. Dengan hasil ini pendidikan terakhir SMA diperingkat pertama dengan 49%, walaupun konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA, itu membuktikan bahwa konsumen menyukai dan memiliki iPhone.

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Pengguna	Persentase
1	Karyawan Swasta	30	30%
2	Mahasiswa	22	22%
3	Wiraswasta	20	20%
4	Pelajar	19	19%
5	Profesional	4	4%
6	Pedagang	3	3%
7	Karyawan BUMN	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, karyawan BUMN berjumlah 2 orang, Karyawan Swasta 30 orang, Mahasiswa berjumlah 22 orang, Pedagang 3 orang, Pelajar 19 orang, Profesional 4 orang dan Wiraswasta berjumlah 20 orang. Dengan hasil ini, jumlah orang terbanyak pada pekerjaan Karyawan Swasta sebesar 30% dan yang terkecil adalah Karyawan Bumn dengan jumlah 2%. Minat pemakai Iphone tertinggi yaitu karyawan swasta, yang bisa dipakai untuk membantu pekerjaan ataupun melakukan aktivitas dengan lancar dan cepat. Tetapi untuk pengguna terdikit yaitu Karyawan BUMN, dikarenakan pekerja di bagian BUMN memanglah sedikit.

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

No	Pengeluaran/bulan	Pengguna	Persentase
1	< Rp.1.000.000	26	26%
2	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	24	24%
3	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	24	22%
4	> Rp.6.000.000	15	15%
5	Rp.5.000.000 - Rp.6.000.000	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, pengeluaran uang kurang dari 1 juta berjumlah 26 orang, pengeluaran 1 juta sampai 2 juta berjumlah 24 orang, pengeluaran 3 juta sampai 4 juta berjumlah 24 orang, pengeluaran 5 juta sampai 6 juta berjumlah 11 orang, dan pengeluaran 6 juta berjumlah 15 orang. Dengan hasil ini jumlah orang terbanyak adalah pengeluaran dibawah 1 juta yang berjumlah 26% dan pasti ini terdiri dari para pelajar dan juga mahasiswa yang belum ada pengeluaran untuk keluarga, ataupun untuk keperluan besar lainnya. Walaupun dengan pengeluaran yang kecil, konsumen menyukai dan mampu memiliki iPhone yang memiliki harga eksklusif . konsumen tetap memilih iPhone sebagai *smartphone* yang mereka pakai. Untuk jumlah terkecil adalah pendapatan 5 jt sampai 6 jt berjumlah 11%.

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian

No	Lama pemakaian	Pengguna	Persentase
1 S	> 5 Tahun	42	42%
2	2 - 3 Tahun	33	33%
3	< 1 Tahun	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, lama pemakain smartphone Iphone dibawah 1 tahun berjumlah 25 orang, yang memakai dari 2 sampai 3 tahun berjumlah 33 orang, dan pemakaian diatas 5 tahun berjumlah 42 orang. Dengan hasil ini pemakaian para konsumen lebih dari 5 tahun yang terbanyak berjumlah 42%, bertahan memakai Iphone dan tidak mengganti dengan smartphone lainnya. Sedangkan pemakian dibawah 1 tahun atau lebih sedikit berjumlah 22 orang, baru memakai smatphone Iphone.

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan Kepemilikan Model

No	Model Iphone	Pengguna	Persentase
1	Iphone 10	28	28%
2	Iphone 7	26	26%
3	Iphone 6	24	24%
4	Iphone 11	13	13%
5	Iphone 8	5	5%
6	Iphone 5	3	3%
7	Iphone SE	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, kepemilikan *smartphone* iPhone dari ke 5 sampai model ke 11. Untuk pengguna iPhone 5 berjumlah 3 orang, pengguna iPhone 6 berjumlah 24 orang, pengguna iPhone 7 berjumlah 26 orang, pengguna iPhone 8 berjumlah 5 orang, pengguna iPhone SE berjumlah 1 orang, pengguna iPhone 10 berjumlah 28 orang dan pengguna iPhone 11 berjumlah 13 orang. Dengan hasil ini pengguna iPhone terbanyak adalah iPhone 10 dengan 28 orang, dan itu membuktikan 28 % pengguna iPhone mengganti atau membeli iPhone dengan bentuk dan spesifikasi terbaru saat terkenalnya *smartphone* ini. Pengguna terkecil adalah iPhone SE, iPhone 5 dan iPhone 8, dikarenakan iPhone 8 tidak berubah spesifikasi dan kelebihan terlalu jauh dengan begitu konsumen tidak terlalu ingin membelinya.

Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan penggantian model

No	Penggantian Model	Pengguna	Persentase
1	2 kali	30	30%
2	1 kali	14	14%
3	Belum pernah	12	12%
4	3 kali	14	14%
5	4 kali	11	11%
6	5 kali	6	6%
7	6 kali	4	4%
8	8 kali	3	3%
9	7 kali	2	2%
10	9 kali	2	2%
11	10 kali	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, data penggantian model iPhone dikarenakan bosan ataupun ingin mengganti yang terbaru. Belum pernah mengganti 12 orang, 1 kali 14 orang, 2 kali 30 orang, 3 kali 14 orang, 4 kali 11 orang, 5 kali 6 orang, 7 kali 2 orang, 8 kali 3 orang, 9 kali 2 orang dan 10 kali 2 orang. Dari hasil ini membuktikan bahwa hampir 30 % pengguna iPhone sudah mengganti modelnya 2 kali. Terkecil berjumlah 2 orang yang sudah mengganti 7, 9 dan 10 kali, itu membuktikan bahwa orang tersebut sangat loyal dan selalu mengganti model yang paling terbaru dari Iphone.

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan pemakaian

	Pengeluaran/bulan	Pengguna	Persentase
1	Medsos	49	49%
2	Pekerjaan	19	19%
3	Fotografi	16	16%
4	Gaming	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas, penggunaan yang sering dipakai oleh konsumen Iphone, pemakaian untuk fotografi berjumlah 16 orang, untung gaming berjumlah 16 orang, untuk pemakaian media sosial berjumlah 49 orang dan untuk pekerjaan dan menghasilkan uang berjumlah 19 orang. Dari hasil ini membuktikan bahwa Iphone yang memiliki kelebihan di dalam kamera dan spesifikasi yang tinggi, tidak banyak digunakan yang paling sering oleh konsumen, tetapi penggunaan yang paling banyak adalah untuk media sosial sebesar 49%. Dan yang paling kecil dalam pemakaiannya justru untuk fotografi, pekerjaan dan gaming. Pemakaian yang sering digunakan konsumen yaitu hanya untuk media sosial, tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan untuk media sosial yang nomor 1 tidak peduli merek smartphone apa yang dipakai.

1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil Jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden *Brand Love*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Nilai 1-10)									
		Sangat tidak setuju ←					→ Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Hal apapun dari iPhone saya mencintainya	3	1	2	4	6	6	12	18	23	25
2	Memakai iPhone selalu membuat terpesona	1	1	1	4	4	4	9	16	28	32
3	Memakai iPhone membuat saya sangat kagum	1	2	1	2	4	2	12	25	21	30
4	Menjadi kesenangan saya setiap ada keluaran terbaru iPhone	2	0	2	3	6	4	17	24	22	20
5	Saya merasa baik dan hidup menunggu keluaran terbaru iPhone	6	2	1	4	13	12	14	19	16	13
6	iPhone adalah kesukaanku daripada merek lainnya	2	1	2	0	7	2	12	16	20	38
7	Saya sangat terikat dengan merek iPhone karena unik	2	0	5	1	5	4	11	21	14	37
8	iPhone dari keluaran pertama sampai sekarang menjadi kenangan	4	0	4	6	7	10	15	28	14	12

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh jawaban. Pertanyaan ke 6 mengenai "iPhone adalah kesukaanku daripada merek lainnya" mendapatkan nilai 10 terbanyak yang memilih yaitu 30 orang atau 30% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Nilai 1-10)									
		Sangat tidak setuju					← →		Sangat Setuju		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	iPhone adalah gambaran <i>smartphone</i> eksklusif	0	1	3	3	6	3	7	20	21	36
2	Memakai iPhone terasa kebarat-baratan dan dinamis karena jarang yang memilikinya	3	3	1	2	5	3	17	22	15	29
3	iPhone adalah <i>smartphone</i> elegean	0	0	1	4	3	1	7	19	23	42
4	<i>Brand</i> iphone terbaik dan kelas utama	0	2	0	3	5	3	12	28	18	29
5	iPhone adalah <i>smartphone</i> canggih	0	0	3	3	2	4	8	13	23	39
6	iPhone adalah merek terkenal dan bergengsi	0	2	2	1	6	2	2	25	22	38

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh jawaban. Pertanyaan ke 3 mengenai”iPhone adalah *smartphone* elegan” mendapatkan nilai 10 terbanyak yang memilih yaitu 42 orang atau 42% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden *Customer Experience*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Nilai 1-10)									
		Sangat tidak setuju					← →		Sangat Setuju		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Produk iPhone dirancang dengan baik	2	0	2	3	4	7	13	26	19	24
2	Saat memakai iPhone merasa sangat senang dan puas	4	2	2	5	6	12	12	23	13	21
3	Saat menggunakan iPhone terdapat pengalaman edukasi	3	1	3	2	8	4	16	26	18	19
4	Walaupun bukan <i>smartphone gaming</i> tetapi semua harapan terpenuhi	0	1	2	4	4	1	10	19	25	34
5	Memakai iPhone tidak pernah merasa bosan dan menjadi hiburan	3	1	1	3	3	6	16	23	15	29
6	Saya akan selalu menjaga iPhone agar terlihat estetik	3	0	3	5	4	3	17	26	19	20
7	Memakai iPhone membuat citra positif	1	0	2	4	4	4	20	27	21	17
8	iPhone memiliki spesifikasi dan keunggulan yang menjadikannya gaya hidup	1	2	1	2	7	1	11	25	21	29

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh jawaban. Pertanyaan ke 5 mengenai”Memakai iPhone tidak pernah merasa bosan dan menjadikan hiburan”, lalu pertanyaan ke 8 mengenai “iPhone memiliki spesifikasi dan keunggulan yang menjadikanny gaya hidup” yaitu sama-sama mendapatkan nilai 10 terbanyak yang memilih yaitu 29 orang atau 29% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden *Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Nilai 1-10)									
		Sangat tidak setuju					← →		Sangat Setuju		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya sangat berkomitmen menggunakan iPhone	2	0	0	4	6	2	17	21	24	24
2	iPhone memiliki manfaat lebih dari <i>smartphone</i> lainnya	0	1	1	4	7	3	16	28	18	22
3	Saya memiliki <i>smartphone</i> lebih dari satu, tetapi hanya iPhone yang saya sangat suka	2	2	1	4	5	4	13	16	23	30
4	Saya berani membayar lebih untuk iPhone	0	2	1	3	11	6	16	17	18	26
5	Saya merekomendasikan merek iPhone ke orang lain	0	2	5	2	5	6	10	26	18	25
6	Saya akan teratur menggunakan iPhone dan tidak mengganti merek lain	3	2	0	2	14	7	16	28	10	18
7	Saya berusaha mengganti model yang terbaru dari iPhone dan terus memakainya	6	2	2	3	13	11	18	19	15	11
8	iPhone adalah yang terbaik	12	0	3	5	4	10	6	16	14	30

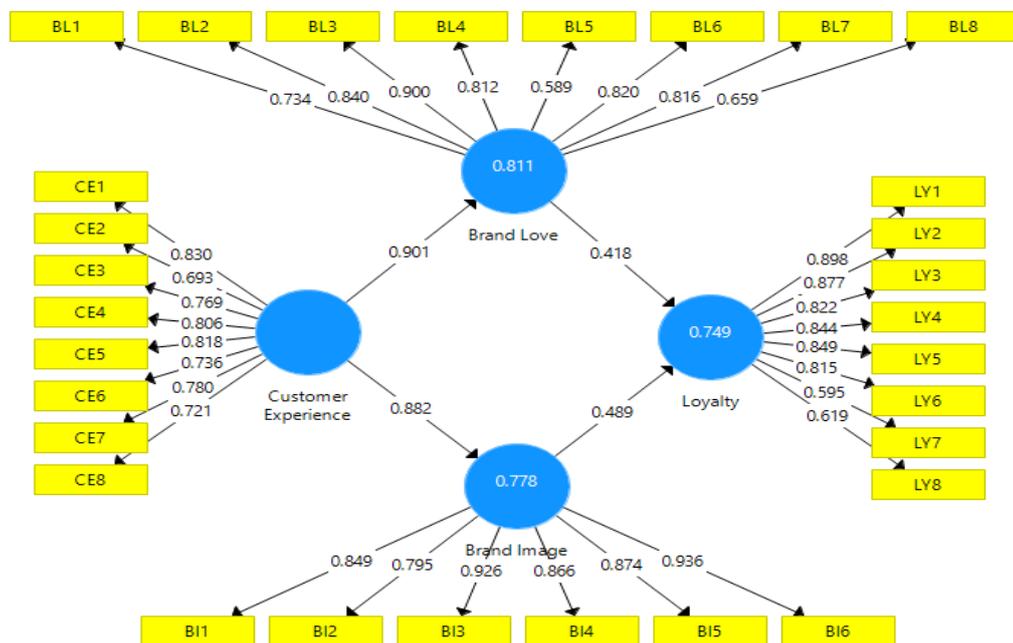
Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh jawaban. Pertanyaan ke 3 mengenai "Saya memiliki *smartphone* lebih dari satu, tetapi hanya iPhone yang saya sangat suka", lalu pertanyaan ke 8 mengenai "iPhone adalah yang terbaik" yaitu sama-sama mendapatkan nilai 10 terbanyak yang memilih yaitu 30 orang atau 30% dari keseluruhan responden.

1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1.2.1 Uji Measurement (Outer Model)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.



Sumber : data diolah tahun 2020

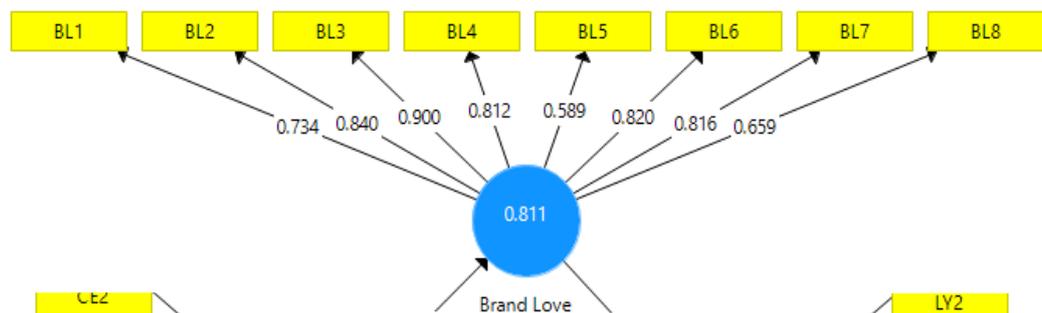
Gambar 4.1 Model Struktural 54

1.2.1.1 Uji Validitas Convergent

Convergent Validity dilakukan dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu *item* pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (1998) untuk pemeriksaan awal dari *matriks loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi *level* minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 2.9 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

1. Variable Brand Love

Pada Gambar 4.3 semua indikator dari variabel *Customer Experience* mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.



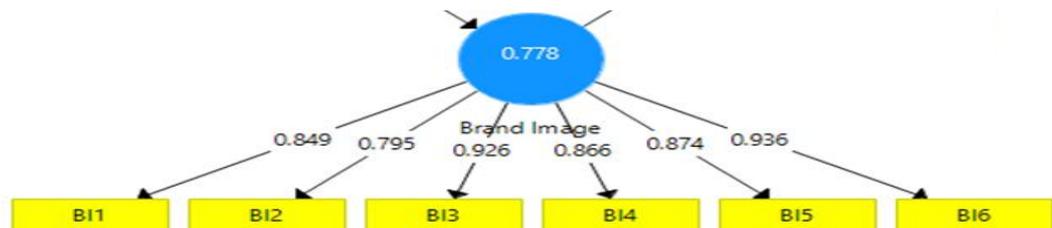
Sumber : data diolah tahun 2020

Gambar 4.2 Output Brand Love 55

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa 6 indikator variabel *Customer Experience* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat dua indikator yaitu BL5 yang memiliki skor 0,589 dan BL8 memiliki skor 6,589, indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

2. Variable Brand Image

Pada Gambar 4.4 semua indikator dari variabel *Brand Image* mempunyai nilai loading faktor di atas 0,7 sehingga semua indikator tetap digunakan.



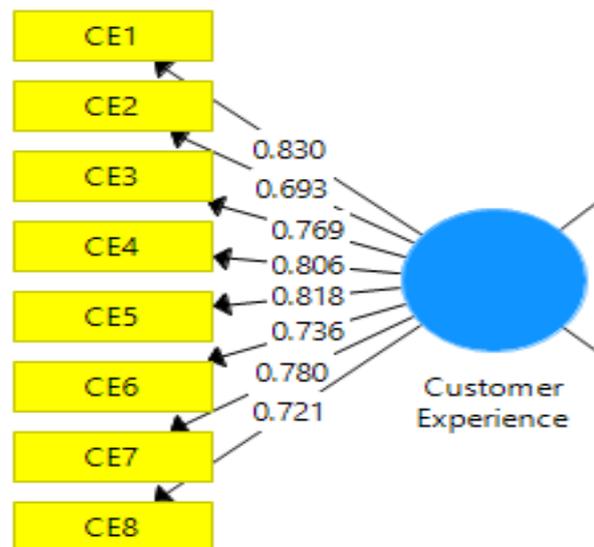
Sumber : data diolah tahun 2020

Gambar 4.3 Output Brand Image 56

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa 6 indikator variabel *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

3. Variable Customer Experience

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel *Customer Experience* mempunyai nilai *loading faktor* di atas 0,7. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading faktor* dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.



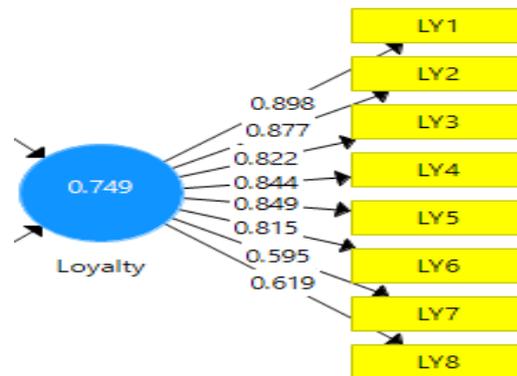
Sumber : data diolah tahun 2020

Gambar 4.4 Output Customer Experience⁵⁶

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa 7 indikator variabel *Customer Experience* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat satu indikator yaitu CE2 yang memiliki skor 0,693 , indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

4. Variable Loyalty

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel *Customer Experience* mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.



Sumber : data diolah tahun 2020

Gambar 4.5 Output Loyalty57

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa 6 indikator variabel *Customer Experience* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat dua indikator yaitu LY7 yang memiliki skor 0,595 dan LY8 memiliki skor 0,619, indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

1.2.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loadingnya*.

Tabel 4.15 Hasil *Cross Loadings*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Loyalty</i>
BL1	0,552	0,734	0,598	0,541
BL2	0,622	0,840	0,775	0,733
BL3	0,821	0,900	0,863	0,787
BL4	0,612	0,812	0,643	0,554
BL5	0,408	0,589	0,483	0,468
BL6	0,786	0,820	0,781	0,724
BL7	0,770	0,816	0,781	0,655
BL8	0,393	0,659	0,574	0,542
BI1	0,849	0,711	0,747	0,707
BI2	0,795	0,643	0,715	0,656
BI3	0,926	0,783	0,839	0,748
BI4	0,866	0,667	0,753	0,774
BI5	0,874	0,730	0,770	0,712
BI6	0,936	0,765	0,803	0,766
CE1	0,691	0,787	0,830	0,774
CE2	0,613	0,623	0,693	0,606
CE3	0,738	0,693	0,769	0,627
CE4	0,737	0,714	0,806	0,646
CE5	0,645	0,766	0,818	0,700
CE6	0,592	0,676	0,736	0,741
CE7	0,624	0,667	0,780	0,723
CE8	0,777	0,610	0,721	0,701
LY1	0,832	0,734	0,820	0,898
LY2	0,745	0,687	0,791	0,877
LY3	0,725	0,694	0,789	0,822
LY4	0,658	0,640	0,741	0,844
LY5	0,768	0,706	0,753	0,849
LY6	0,597	0,687	0,723	0,815
LY7	0,445	0,554	0,505	0,595
LY8	0,402	0,480	0,501	0,619

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* 4.15 yaitu nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, bila tabel dengan angka yang berwarna hijau adalah hasil yang melebihi dari 0,7 , lalu bila tabel dengan angka dengan tulus warna hitam biasa mewakili angka >0,7. Bila hasil tersebut kurang dari 0,6 ataupun diatas 0,5 hasil analisa tersebut dikatakan rendah tetapi masih bisa diterima. Berikut adalah hasil analisa dari empat variable yaitu, *Brand Image*, *Brand Love*, *Customer Experience* dan *Loyalty*.

1. Analysis Discriminant Validity Variable Brand Love

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Namun terdapat satu indikator yaitu BI 5 yang memiliki nilai *loading* 0.589 yang menunjukkan dibawah 0,7. Tetapi dalam pengembangan skala, angka 0.589 masih diterima karena batas nilai rendah *loading* adalah 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

2. Analysis Discriminant Validity Variable Brand Image

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya dan nilai yang berwarna hijau tersebut lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

3. *Analysis Discriminant Validity Variable Customer Experience*

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Namun terdapat satu indikator yaitu CE2 7 yang memiliki nilai *loading* 0.693 yang menunjukkan dibawah 0,7. Tetapi dalam pengembangan skala, angka 0.693 masih diterima karena batas nilai rendah *loading* adalah 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4. *Analysis Discriminant Validity Variable Loyalty*

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Namun terdapat dua indikator yaitu LY7 yang memiliki nilai *loading* 0.595 dan LY8 memiliki nilai 0,619 keduanya yang menunjukkan dibawah 0,7. Tetapi dalam pengembangan skala, masih diterima karena batas nilai rendah *loading* adalah 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

1.2.1.3 *Uji Average Variance Extracted*

Untuk melakukan evaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Suatu model memiliki validitas diskriminasi yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Dalam

penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Average Variance Extracted

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Brand Love</i>	0,604
<i>Brand Image</i>	0,766
<i>Customer Experience</i>	0,594
<i>Loyalty</i>	0,636

Sumber : data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji sehingga semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki *valid*.

1.2.1.4 Uji Composite Reliability

Dalam pengujian *outer model*, selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari setiap blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil output PLS untuk nilai dari *composite reliability* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Brand Love</i>	0,923
<i>Brand Image</i>	0,952
<i>Customer Experience</i>	0,921
<i>Loyalty</i>	0,932

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil dari tabel 4.17 model menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

1.2.1.5 Uji Cronbach's Alpha

Dalam *outer model*, selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat hasilnya dari reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpa* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan dinyatakan *reliabel* jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.18 Hasil Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Brand Love</i>	0,904
<i>Brand Image</i>	0,938
<i>Customer Experience</i>	0,901
<i>Loyalty</i>	0,915

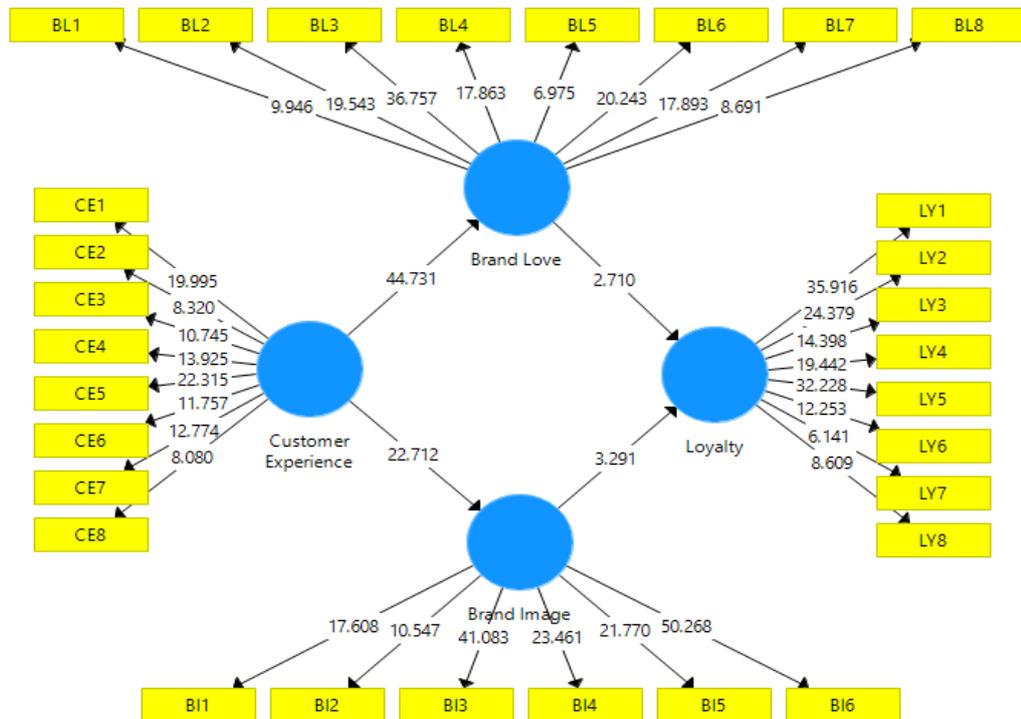
Sumber : data diolah tahun 2020

Dari hasil tabel 4.16 *Cronbach Alpha* model menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk yang berada diatas 0,7 dengan demikian dapat disimpulkn bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

1.2.2 Uji Struktural inner model

Evaluasi dalam uji Inner model dapat dilakukan menggunakan *path coefficients*, *R-Square* dan uji hipotesis. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:p185) dalam Khaiz Prambaudy, 2019) menyatakan bahwa nilai R^2 sebaiknya $> 0,10$ untuk variabel laten dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



Sumber : data diolah tahun 2020

Gambar 4.6 Model Struktural 64

1.2.2.1 Uji Path Coefficients

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Love* sebesar 44.731. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *Customer Experience* terhadap *Brand Image* sebesar 22.712 lalu yang ketiga pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty* sebesar 3.291 dan yang

terakhir dengan nilai terkecil yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty* sebesar 2710.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

1.2.2.2 Hasil Uji *R Square* dan Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai R2 (*R-Square*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Brand Love</i>	0,881
<i>Brand Image</i>	0,778
<i>Loyalty</i>	0,749

Sumber : diolah tahun 2020

Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) menjelaskan kriteria batasan nilai nilai R2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu R2 0,67 substansial, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Berdasarkan sajian data pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* adalah 0,778. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *brand image* dapat dijelaskan oleh *customer experience* sebesar 77,8%. Lalu untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *brand love* sebesar 0,711. Nilai tersebut menjelaskan bahwa

presentase besarnya *brand love* dapat dijelaskan oleh *customer experience* sebesar 88,1%. Kemudian yang terakhir untuk nilai *R-Square* yang diperoleh *variable loyalty* sebesar 0,749. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Loyalty* dapat dijelaskan oleh *customer experience* sebesar 74,9%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_{21}) \times (1 - R_{22})] \\
 &= 1 - [(1 - 0,778) \times (1 - 0,881)] \\
 &= 1 - (0,222 \times 0,119) \\
 &= 1 - 0,026 \\
 &= 0,974
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,974. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 97,4%. Sedangkan sisanya sebesar 2,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

1.2.3 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki arah (*one-tiled*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai *p-values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $<0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Brand Love</i> -> <i>Loyalty</i>	0,418	0,417	0,154	2,710	0,008	Diterima
<i>Brand Image</i> -> <i>Loyalty</i>	0,489	0,489	0,149	3,291	0,001	Diterima
<i>Customer Experience</i> -> <i>Brand Image</i>	0,882	0,878	0,039	22,712	0,000	Diterima
<i>Customer Experience</i> -> <i>Brand Love</i>	0,901	0,904	0,020	44,731	0,000	Diterima

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *original sample* positif, memiliki nilai *t-statistic* $> 1,64$ dan memiliki nilai *p-values* $< 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Love*

H1: *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love* Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan nilai *original sample* sebesar 0,901 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* $44,731 > 1,64$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love* dan H1 diterima.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image*

H2: *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image* Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan nilai *original sample* sebesar 0,882 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar $22,712 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image* dan H2 diterima.

3. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty*

H3: *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty*. Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan nilai *original sample* sebesar 0,418 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar $2,710 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* dan H3 diterima.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty*

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalty*. Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan nilai *original sample* sebesar 0,489 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar $3,291 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* dan H4 diterima.

1.3 Pembahasan

1.3.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. Artinya segala bentuk *Customer Experience* yang di berikan oleh produk iPhone berpengaruh terhadap *Brand Love* dari konsumennya. Dengan nilai uji hipotesis yang besar, membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat.

Menurut (Meyer & Schwager, 2007) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk, lalu menciptakan hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan

adanya inisiatif dari konsumen, hal ini dirasakan bila konsumen sudah membeli produk iPhone. Menurut (Hwang dan Kandampully, 2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. (Pramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan secara emosional menyukai produk iPhone, mencintai dan memiliki perasaan yang berbeda pada produk tersebut.

Pengalaman yang baik akan membuat suatu bentuk emosional yang berkesan, produk iPhone salah satu *smartphone* yang sangat berkesan bagi konsumennya, iPhone dapat membuat kesan sebagai *smartphone* yang memiliki kelebihan daripada produk lainnya. Untuk menjadi produk yang selalu dicintai iPhone menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik, bentuk yang elegan, berkualitas, dan memiliki spesifikasi tinggi dan keamanan data yang baik. Bukan hanya dicintai tetapi konsumen merasa bangga, senang dan selalu menjaga produk, itu juga menjadi bentuk kecintaan terhadap produk iPhone. Walaupun iPhone bukanlah *smartphone gaming* akan tetapi konsumen tetap menyukai produk iPhone dan tidak merasa kecewa akan hal tersebut, dengan begitu konsumen akan menjadi loyal terhadap *brand* iPhone. Kelebihan dari merek iPhone bagi konsumennya adalah kenyamanan saat memakainya.

1.3.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. Artinya segala bentuk *Customer Experience* yang di berikan oleh produk iPhone berpengaruh terhadap *Brand*

Image dari konsumennya. Dengan nilai uji hipotesis yang besar, membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat.

Menurut (Meyer & Schwager, 2007) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dalam pembentukan *Brand Image* menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007), secara langsung maupun tidak langsung, baik belum memakai secara langsung maupun tidak, pembentukan *Brand Image* bisa berupa pandangan, kualitas, harga, kualitas dan juga mutu. Menurut (Pramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk yang menimbulkan reaksi dan pemikiran. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda, baik secara rasional, sensorik, fisik, dan spiritual. Dengan membentuk pemikiran pemikiran terhadap suatu produk itu akan membentuk *Brand Image* di pikiran pelanggan.

Pengalaman secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kesukaan ataupun pemikiran konsumen dalam sebuah produk. iPhone masih kurang membuat konsumennya agar bisa mencoba memakai iPhone, karena iPhone merupakan *smartphone eksklusif* dan membuat konsumennya, pikir pikir untuk membelinya karena mahal. Akan tetapi, perusahaan iPhone bisa memberikan pelayanan lebih agar, konsumen bisa merasakan pengalaman secara langsung dan membuat konsumen berkesan dengan *smartphone* hebat ini.

Pengalaman dalam memakai suatu produk akan membentuk *Brand Image* di pikiran konsumen. iPhone dapat membentuk *Brand Image* sebagai *smartphone* yang memiliki daya tahan yang baik, memiliki spesifikasi yang tinggi dan keunggulan tersendiri daripada *smartphone*

lainnya. iPhone sebagai *Brand eksklusive* mampu menarik perhatian konsumennya, akan tetapi juga mampu menjauhkan konsumennya, karena sebagai *brand eksklusive* iPhone tidak bisa dimiliki setiap orang. Apabila *Brand* iPhone lebih meningkatkan dari segi Tampilan yang lebih canggih, dan mengikuti perkembangan saingan yang lebih cepat dalam memperbarui spesifikasinya, maka penjualan iPhone mampu meningkat. Lalu dari segi bentuk iPhone harus bisa membuat bentuk yang berbeda, tetapi kesan eksklusif dan canggihnya tidak hilang.

1.3.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. Artinya segala bentuk *Customer Experience* yang di berikan oleh produk iPhone berpengaruh terhadap *Brand Love* dari konsumennya.

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek iPhone (Carroll dan Ahuvia, 2006). Menurut (Albert, 2008) dalam Albert et al., 2013) kecintaan konsumen mencakup karakteristiknya yaitu, ketertarikan terhadap merek, keterikatan merek, penilaian positif terhadap merek, emosi yang positif dalam merespon merek, dan kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk iPhone.

Brand Love atau kecintaan pada suatu merek, membuat suatu ikatan produk agar tetap disukai dan dicintai. Bila konsumen sudah suka dan tidak merasa bosan dengan merek tersebut maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk salah satunya iPhone. iPhone tetap menjadi *smartphone* yang masih dicintai hingga sekarang dengan kelebihan

kelebihannya. Konsumen tetap menyukai, bentuk atau spesifikasi yang terus berkembang dari dulu hingga sekarang. Faktor kenyamanan juga bagian dari loyalnya konsumen ke produk iPhone, rasa bangga karena telah memiliki iPhone bisa membuat konsumen loyal dan selalu memakai iPhone.

1.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. Artinya segala bentuk *Customer Experience* yang di berikan oleh produk iPhone berpengaruh terhadap *Brand Love* dari konsumennya.

Menurut (Low dan Lamb dalam Serrao, 2008:22) dijelaskan bahwa semakin dekat dan semakin baik sebuah *Brand Image*, semakin tinggi pula nilai merek dalam pandangan konsumen dan akan menjadikan konsumen loyal. Menurut (Hsieh, Pan, & Setiono dalam Anwar et al, 2011:73-79) citra merek atau *brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka dan kepuasan mengenai merek, juga membedakan merek dari saingan lainnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang berbeda dan menjadikan konsumen loyal terhadap iPhone.

Pemikiran adalah suatu hal yang pasti ada di benak konsumen, dalam memakai sebuah *smartphone* citra merek merupakan salah satu cara dalam pemilihan dan tentu dalam pengambilan keputusan untuk menjadi loyal. Dalam membentuk loyalitas, iPhone memiliki *Brand Image* sebagai *brand eksklusive*, bermutu, elegan, dan memiliki spesifikasi yang tinggi, dengan begitu iPhone akan menjadi *smartpone* terbaik dimata konsumen. iPhone sebagai iPhone yang terkenal pasti memiliki harapan agar produknya terus mengalami perkembangan dan

para konsumen dapat mengganti model-model terbaru dari iPhone, dan iPhone menjadi *smartphone* yang disukai, dengan begitu para konsumennya juga mampu merekomendasikan dan mampu membawa manfaat lebih bagi konsumen.

iPhone merupakan *smartphone eksklusif*, setiap keluaran terbaru dari iPhone tetap memperlihatkan kesan eksklusifnya. Akan tetapi kesan mahal juga benar benar terasa pada produk ini, hasil pada responden yang masih bertahan menggunakan iPhone 7 ataupun 8, memperlihatkan hasil bahwa konsumen masih betah menggunakan iPhone 7 dan 8. iPhone harus membuat produk iPhone membuat spesifikasinya jauh, dan memperlihatkan bahwa konsumen harus mengganti model terbaru dan juga mengganti dari merek lain ke merek iPhone. Dengan begitu iPhone akan menjadi produk yang diloyalkan konsumennya.

