

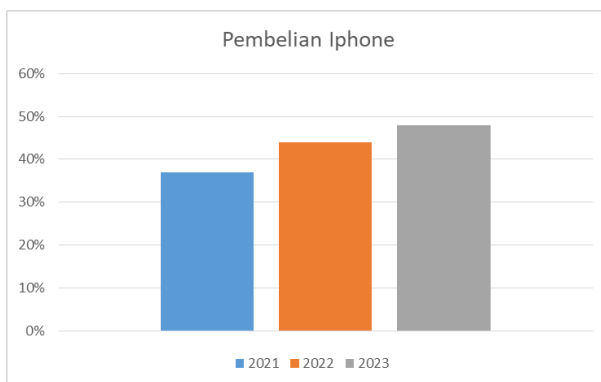
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi saat ini, alat komunikasi seperti handphone sudah tidak asing lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini juga yang membuat jumlah pengguna handphone yang terus meningkat dan pilihan handphone untuk konsumen semakin banyak. Salah satunya adalah *Apple*, *Apple* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh *Apple* salah satunya adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan *smartphone* buatan *Apple* pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. *iPhone* mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, dari kualitas kamera yang mengundang banyak peminat dan aspek harga (harga yang selalu naik di setiap seri nya). Meskipun *Apple* memiliki peminat yang banyak, ternyata menurut (<https://databoks.katadata.co.id/>) penjualan *Apple* di tahun 2023 menduduki peringkat ke 2 setelah *Samsung* (memuncak setelah mengeluarkan series z flip) dengan persentase 16%. Dengan begitu persaingan perdagangan dalam memperebutkan nilai penjualan di dunia sekarang ini sangatlah ketat. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dan juga memiliki inovasi yang terus berkembang agar perusahaan bisa terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan yang terjadi. Untuk dapat memperoleh itu perusahaan tidak boleh mudah puas dengan pencapaian atau popularitas yang mereka dapatkan dan perusahaan juga harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumennya, karena perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya. Persaingan pasar ini semakin ketat karena adanya *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari penjualan *iPhone* tahun 2021 ke 2023 selalu terjadi kenaikan.

Data dari *iPhone* centre Gresik pendapatan pada 2023 mengalami peningkatan dengan presentase 48%, sedangkan pada tahun 2021 persentase penjualan mencapai 37%.



Gambar 1.1 Kenaikan Penjualan iPhone di Gresik

Brand loyalty memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1997 dalam Deniza, 2018). Menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), mayoritas atau 74,2% responden mengaku setia memakai iPhone karena kualitas kamera yang digunakan sangat bagus. Kemudian 51,6% responden setia memakai iPhone karena ekosistem Apple yang dinilai terintegrasi dengan baik, dan 50,7% responden setia menggunakan iPhone karena prosesor yang berkualitas baik. Berikutnya sebanyak 48,9% responden menilai iPhone memiliki *branding* yang eksklusif dan keren. Diikuti dengan alasan lainnya seperti risiko keamanan jebol lebih rendah sebanyak 43,2%, penggunaan lebih mudah 42,5%, dan *user interface* yang lebih ramah pengguna 41,4%. Ada pula responden yang mengatakan bahwa *iPhone* memiliki pilihan warna yang beragam dan elegan, yakni sebanyak 26,2% responden. Sementara sebanyak 23,5% responden menilai *smartphone* besutan *Apple* ini memiliki harga jual yang cenderung stabil (Annur, 2022).

Table 1.1 Wawancara *Brand Loyalty*

| Subjek | Pertanyaan | Verbatim | Kesimpulan |
|-------------------------|--|--|--|
| S (23 thn) 13/05/23 | Sejak kapan kamu menggunakan iPhone? iPhone berapa yang kamu pake sekarang? Apa yang membuat kamu tertarik dengan iPhone? Kalau boleh tau iPhone berapa yang dibeli waktu itu? Kenapa kamu masih memilih tetap menggunakan iPhone? | Udah pakai <i>iPhone</i> dari 2019. Sekarang aku pake iPhone 10. Dulu lagi booming-boomingnya aku udah pengen beli, tapi karena harganya lumayan ya jadi belum keturutan. Dan pertama kali aku beli iPhone pinjem uang saudara dulu hehehe, waktu itu aku beli <i>iPhone</i> 6s. Gak mau ganti ganti karena kamera iPhone itu udah terbaik se menurut pengalamanku. | Konsumen memiliki keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen tidak beralih menggunakan merek lain karena sudah menyukai merek <i>iPhone</i> |
| DL(23 thn) 14/05/23 | Sejak kapan kamu menggunakan iPhone? iPhone berapa yang kamu pake sekarang? Apa yang membuat kamu tertarik dengan iPhone? Series iPhone berapa yang sudah kamu beli? Kenapa kamu masih memilih tetap menggunakan iPhone? | Sejak tahun 2016 aku pake <i>iPhone</i> . Sekarang aku pake iPhone 14 pro Kebetulan baru beli hehe karena yang sebelumnya memori udah full semua jadi ini pemakaian 4 hariku. <i>iPhone</i> yang udah pernah aku pake itu 4, 5s, 6s,10 , 11. keunggulan <i>iPhone</i> yang bikin gak mau balik ke android lagi itu selain karena kamera, iPhone mempunyai cara kerja yang kencang saat digunakan. | Konsumen memiliki keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen tidak beralih menggunakan merek lain karena sudah menyukai merek <i>iPhone</i> |
| NF(22 thn) 14/ 05/23 | Sejak kapan kamu menggunakan iPhone? iPhone berapa yang kamu pake sekarang? Apa yang membuat kamu tertarik dengan iPhone? Series iPhone berapa yang sudah kamu beli? Kenapa kamu masih memilih tetap menggunakan iPhone? | saya pake udah lama kelas 1 smp, sekarang aku pake <i>iPhone</i> 13. saya pake iPhone ini kurang lebih 10 bulanan. Dan iPhone yang pernah tak pake itu iPhone 4,6,10, masih tak simpen semua. Saya tidak mau ganti merek <i>iPhone</i> karena sistem IOSnya. | Konsumen memiliki keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen tidak beralih menggunakan merek lain karena sudah menyukai merek <i>iPhone</i> |
| AG(22thn) 14/05/23 | Sejak kapan kamu menggunakan iPhone? iPhone berapa yang kamu pake sekarang? Apa yang membuat kamu tertarik dengan iPhone? Series iPhone berapa yang sudah kamu beli? | Aku pake udah dari SMA kayak 2017, sekarang aku pake iPhone xr, udah hampir 3 tahun se aku pake ini. Karena awet ya jadi aku pertama kali beli itu 4s terus karena udah full ganti ke iPhone 6 terus aku upgrade lagi yang sekarang. Yang bikin aku gak | Konsumen memiliki keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen tidak beralih menggunakan merek |

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| | Kenapa kamu masih memilih tetap menggunakan iPhone? | mau balik lagi ke android soalnya fitur yang ditampilkan itu lebih mudah digunakan | lain karena sudah menyukai merek <i>iPhone</i> |
| DI (22thn) 15/05/23 | Sejak kapan kamu menggunakan iPhone? iPhone berapa yang kamu pake sekarang? Apa yang membuat kamu tertarik dengan iPhone? Series iPhone berapa yang sudah kamu beli? Kenapa kamu masih memilih tetap menggunakan iPhone? | Aku udah pake dari 2017, sekarang aku 12 pro. Kebetulan waktu itu karena temen-temenku pake iPhone semua jadi aku tertarik beli iPhone, dan ternyata waktu aku beli wah emang kalau hp mahal itu beda haha dari camera dan fitur-fiturnya itu emang worth it untuk dibeli. Seperti yang aku bilang tadi camera sama fitur-fiturnya bagus. Aku udah pernah beli iphone 6s sama 10 | Konsumen memiliki keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen tidak beralih menggunakan merek lain karena sudah menyukai merek <i>iPhone</i> |
| SY (21thn) 15/05/23 | Sejak kapan kamu menggunakan iPhone? iPhone berapa yang kamu pake sekarang? Apa yang membuat kamu tertarik dengan iPhone? Series iPhone berapa yang sudah kamu beli? Kenapa kamu masih memilih tetap menggunakan iPhone? | Aku pake iphone dari 2016, sekarang aku pake iPhone 11. Jelas karena kamera, waduh gak tau ya karena aku beli iPhne emng udah ngincer kameranya. Aku udah pernah coba iPhone 6,7,10. | Konsumen memiliki keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen tidak beralih menggunakan merek lain karena sudah menyukai merek <i>iPhone</i> |

Berdasarkan hasil wawancara terkait *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dalam pembelian iphone ditunjukkan dengan adanya pembelian kembali iphone yang dilakukan oleh konsumen, kesetiaan memilih merek iphone dan kecintaan terhadap merk iphone sehingga tidak pernah berganti memilih merk yang lain.

Menurut Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* adalah kesetiaan terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah *image* (kesan) merek yang positif didalam setiap benak konsumennya. *Brand loyalty* merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang atas suatu produk yang disukai (Oliver, 1999). Pengertian brand loyalty juga dinyatakan oleh Jacoby dan Kyner Pendapat ini menjelaskan bahwa kesetiaan pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen. Kesetiaan pada merek lebih dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan

sebuah merek meskipun konsumen juga dihadapkan pada banyak merek yang lain (Lumba, 2019)

Menurut (Tuominen ,1999), Kesetiaan pada sebuah merek adalah sikap positif konsumen terhadap merek berdasarkan konsistensi pembelian yang dilakukan konsumen pada merek untuk jangka waktu yang panjang Penekanan dari pendapat ini dari kesetiaan merek adalah dilihat dari sikap konsumen yang positif. Sikap positif merupakan sikap yang responsif terhadap merek, dan menilai merek adalah sesuatu yang positif untuk konsumen sehingga mendorong konsumen untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian dan terus menggunakan merek tertentu.. Menurut (Aaker, 2013 dalam Deniza, 2018), langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), dan memberikan hadiah (*reward*). Berdasarkan kajian teori mengenai *brand loyalty* di atas, maka kesimpulan dari berbagai teori tersebut *brand loyalty* menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. *Brand loyalty* yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lainnya.

Berdasarkan dari wawancara menunjukan bahwa Kesetiaan pada merek lebih dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan satu merek sehingga tidak ada niatan untuk beralih ke produk merek lain

Hal diatas didukung oleh penelitian terdahulu (Lumba, 2019), yang menyebutkan bahwa tingkat kesetiaan konsumen terhadap *iPhone* termasuk tinggi, Tingkat kesetiaan pada *iphone* tersebut secara signifikan berpengaruh. Semakin tinggi kesetiaan konsumen pada *iPhone* menyebabkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi pada *iphone* semakin kuat.

Didukung juga dari penelitian (Stefany et al., 2021b), yang menyebutkan sebagian besar responden pengguna *iPhone* menunjukkan loyalitasnya dengan menyatakan ketertarikannya untuk tetap menggunakan produk *iPhone* diikuti dengan pernyataan positif mengenai perasaannya terhadap produk brand *iPhone* ini.

Dan penelitian (Sadikin & Aprilianto, 2022), menyebutkan adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya *brand loyalty* yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan niat pembelian kembali *iPhone*

1.2. Identifikasi Masalah

Kesetiaan konsumen terhadap merek akan muncul jika konsumen merasa puas dengan merek (*brand satisfaction*) dan ketika konsumen sudah merasa puas maka konsumen akan timbul cinta terhadap merek (*brand love*). Kepuasan konsumen yang murni tidaklah cukup untuk mempertahankan kesuksesan di pasar kompetitif saat ini (Carroll dan Ahuvia, 2006). Kepuasan konsumen terhadap merek iPhone sangat penting dalam membentuk *brand loyalty*. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan *iPhone*, mereka cenderung akan lebih loyal dan memiliki niat untuk tetap menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kinerja, desain, fitur, layanan pelanggan, dan sebagainya. (Oliver, 1980); (Hsin-yu, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berarti penilaian dari konsumen tentang objek yang menghormati permintaan dan harapan mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan online adalah "kepuasan konsumen terhadap pengalaman seseorang sebelumnya dari pengecer online". (Oliver, 1997) menyatakan bahwa cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci utama untuk meningkat kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh respons emosional pelanggan, sikap mereka, dan persepsi mereka tentang ekuitas (Zeithal & Bitner, 2003, 87-89.) Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperluas umur barang dagangan pembelian pelanggan dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan, itu dapat membuat pelanggan sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Organisasi bisnis tidak mungkin berkembang jika perusahaan mengabaikan atau mengabaikan kebutuhan pelanggan (Maharjan, 2017).

Tabel 1.2 Wawancara Brand Satisfaction

| Subjek | Pertanyaan | Verbatim | Kesimpulan |
|---------------------------|---|--|--|
| S (23 thn) 13/05/23 | Apa yang membuat kamu merasa puas ketika mengguna iPhone? | Upgrade tan hpnya selalu lebih baik, terutama kamera bagus sesuai sama ekspektasiku dan awet juga | Konsumen merasa puas karena sesuai dengan harapan |
| DL(23thn) 14/05/23 | Apa yang membuat kamu merasa puas ketika mengguna iPhone? | Selain kamera yang bagus ternyata iphone mempunyai cara kerja yang kencang saat digunakan tidak pernah mengecewakan. | Konsumen puas dengan kualitas dan pengalaman saat menggunakan iphone |
| NF(22thn) 14/05/23 | Apa yang membuat kamu merasa puas ketika mengguna iPhone? | Dari sistem IOSnya terus kualitas serta teknologi yang mengikuti jaman kelihatan keren dan yang terpenting privasi keamanannya sangat ketat. | Konsumen puas dengan kualitas dan pengalaman saat menggunakan iphone |
| AG(22thn) 14/05/23 | Apa yang membuat kamu merasa puas ketika mengguna iPhone? | Bukan hanya kameranya aja yang menjual tapi fitur nya juga sangat bagu lebih nyaman dan mudah digunakan bagi saya, dan banyak menunjang di perkuliahan saya sebagai pengganti laptop. Baterai termasuknya lebih awet untuk versi iphone terbaru. Untuk bermain game sudah sangat bagus dan mumpuni untuk spek nya. Banyak aplikasi yang berguna dan saya butuhkan di iphone. | Kepuasan konsumen memberikan respon yang baik terhadap merek. |
| DI (22thn) 15/05/23 | Apa yang membuat kamu merasa puas ketika mengguna iPhone? | Kamera sama fitur-fiturnya sih emang bagus banget, tidak mengecewakan | Kepuasan konsumen memberikan respon yang baik terhadap merek. |
| SY (21thn) 15/05/23 | Apa yang membuat kamu merasa puas ketika mengguna iPhone? | Kualitas kameranya sesuai dengan ekspektasiku sih, kaya gak perlu harus punya kamera biar dapet hasil foto yang bagus, kamu punya iPhone hasil fotonya udah bagus | Kepuasan konsumen memberikan respon yang baik terhadap merek. |

Berdasarkan hasil wawancara terkait *brand satisfaction* didapatkan kesimpulan bahwa konsumen puas terhadap merek iphone karena kesesuaian dengan harapan (camera bagus, keamanan ketat, baterainya awet, fiturnya bagus)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurkholish Majid, 2018) *Brand satisfaction* menghasilkan *brand loyalty* sehingga pengguna Iphone yang merasakan kepuasan terhadap merek tersebut cenderung akan merasa loyal.

Pengguna Iphone yang merasa bahwa merek Iphone memiliki kinerja yang sesuai maupun melebihi ekspektasi mereka mampu menghasilkan pembelian ulang merek pada produk sejenis, merekomendasikan merek dan memberikan ungkapan positif terhadap merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2020) Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya dengan pelanggan merasa puas maka akan berdampak baik pada loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan temuan hasil wawancara dan penelitian terdahulu disebutkan bahwa *brand satisfaction* mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek. Dari data empiris yang didapatkan, merk handphone lain contohnya *Samsung* memiliki tingkat kepuasan konsumen yang besar.

Tabel 1.3 Testimoni Kepuasan

| kepuasan Samsung S23 Ultra | kepuasan iPhone 14 pro max |
|---|---|
| Kamera: bagus -> 200 mp lebih tinggi, lensa telefoto 10x optical zoom | Kamera: bagus -> 48 mp, , lensa telefoto 3x optical zoom |
| Cloud: ada Testi : adanya samsung cloud lebih aman untuk menyimpan data penting dan foto, lebih mudah mencadangkan dan memulihkan data di ponsel atau tablet. | Cloud: ada Testi : dengan iCloud file, foto, data lebih aman dan iCloud juga memudahkan berbagi foto, file, catatan, dan lainnya dengan teman dan keluarga. |
| OS : Android 13, One UI 5.1 keunggulan: memaksimalkan kustomisasi sehingga Anda dapat menentukan setiap detail, mulai dari lock screen, tema, hingga widget dan pemberitahuan sesuai keinginan Anda. | OS : iOS 16, upgradable to iOS 16.3 keunggulan: membawa layar terkunci yang didesain ulang beserta cara baru untuk menyesuaikan dan widget untuk informasi secara selintas. tautkan layar terkunci anda ke fokus dan gunakan filter Fokus untuk memfilter konten yang mengganggu di app. |
| Baterai lebih unggul mencapai 5000 mAH | Baterai bagus mencapai 4323 mAH |

Berdasarkan hasil penelusuran testimoni terkait handphone dengan merek lain selain *iPhone*, didapatkan hasil bahwa pengguna *handphone* merek Samsung juga menunjukkan adanya kepuasan terhadap android namun konsumen *iphone* tetap bertahan menggunakan *iPhone*.

Selain *brand satisfaction* variable lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand love*. *Brand love* mengacu pada tingkat emosi positif dan afeksi yang kuat terhadap merek. Jika konsumen memiliki rasa cinta dan afeksi yang tinggi terhadap merek *iPhone*, mereka cenderung akan lebih loyal dan berkomitmen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand love* meliputi persepsi konsumen terhadap merek, identifikasi dengan merek, nilai-nilai merek, keterhubungan emosional, dan sebagainya. Menurut Rodrigues, Ferreira, dan Pedro Rodrigues (2016), kecintaan pada sebuah merek didasarkan pada pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Pengalaman konsumen mengarah pada hasil evaluasi konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Pengalaman yang positif atas penggunaan sebuah merek mendorong konsumen semakin mencintai sebuah merek. Konsep teori mengenai *love* juga dinyatakan oleh Sternberg (1986), Konsep teori yang mampu menjelaskan *love* meliputi: *intimacy*, *passion*, dan *komitmen*. *Intimacy* menggambarkan kerekatan hubungan yang sifatnya eksklusif, *passion* menggambarkan kegairahan, dan *komitmen* menunjukkan perilaku yang konsisten (Lumba, 2019).

Tabel 1.4 Wawancara Brand Love

| Subjek | Pertanyaan | Verbatim | Kesimpulan |
|--------------------------|---|--|--|
| S (23 thn) 13/05/23 | Apa yang membuat kamu tidak mau berpaling / yang kamu suka dari iPhone? | Karena aku udah tertarik sama kameranya, jadi aku gak mau ganti ke merek lain. Udah suka aja sama kamera iphone. | konsumen memiliki perasaan terikat terhadap iphone |
| DL(23 thn) 14/05/23 | Apa yang membuat kamu tidak mau berpaling / yang kamu suka dari iPhone? | Karena pake iphone senyaman itu kayak lebih mudah aja gunainnya terus kamera versi terbarunya bagus, cobaen ta pasti nanti kamu bakalan suka juga pake iphone. Kebetulan hp iphone 10 sama 11 yang dulu masih tak simpen | Konsumen merasa senang dengan dengan merek iphone |
| NF (22 thn) 14/ 05/23 | Apa yang membuat kamu tidak mau berpaling / yang kamu suka dari iPhone? | Aku suka aja sama iphone mungkin karena udah lama juga aku pake dari yang belum banyak yang pake sampe sekarang orang- | konsumen memiliki perasaan terikat terhadap iphone |

| | | | |
|------------------------|---|--|---|
| | | orang udah banyak yang pake aku gak pernah kepikiran buat ganti ke merek lain sih selain model barunya iphone. | |
| AG (22thn) 14/05/23 | Apa yang membuat kamu tidak mau berpaling / yang kamu suka dari iPhone? | Aku ngerasa iphone cocok dengan penggunaan sehari-hari saya lebih nyaman. Aku suka sama fitur-fitur apa yang gak ada di android itu di iphone ada. Salah satunya punya penyimpanan cloud dan kalo kita ganti hp yang sejenis/semerek untuk memindahkan penyimpanannya lebih mudah. Lalu kalo dari pribadi saya pernah coba ganti ke android lagi penyesuaian nya untuk kembali lagi dari iphone ke android lebih susah menurut saya. | Konsumen dengan tingkat brand love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik. |
| DI (22thn) 15/05/23 | Apa yang membuat kamu tidak mau berpaling / yang kamu suka dari iPhone? | Fitur-fiturnya bagus dibuat ngame juga nyaman gak lemot, untuk mindah-mindahin file pun kalau mau ganti hp itu gampang lo asalkan sesama iPhone ya. | Konsumen merasa senang dengan dengan merek iphone |
| SY (21thn) 15/05/23 | Apa yang membuat kamu tidak mau berpaling / yang kamu suka dari iPhone? | Karena aku beli ini karena suka sama hasil fotonya, jadi kaya udah sesuka itu sama kualitas kameranya | konsumen memiliki perasaan terikat terhadap iphone yang baik. |

Berdasarkan hasil wawancara terkait *brand love* dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cinta karena adanya keterikatan dan komitmen terhadap merek *iPhone*.

Hasil didukung oleh penelitian (Lumba, 2019) menunjukkan bahwa *brand love* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*, semakin kecintaan terhadap iphone menyebabkan kesetiaan pada iphone juga meningkat.

Dan didukung oleh penelitian (Stefany et al., 2021b) *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. semakin besar *brand love* akan berdampak pada *brand loyalty* yang semakin besar pula.

Berdasarkan temuan hasil wawancara dan penelitian terdahulu disebutkan bahwa *brand love* mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek. Padahal dari data empiris yang didapatkan merek *handphone* lain memiliki kualitas yang sebanding dengan iphone, misalkan pada merek Samsung S23 Ultra, 256GB dengan harga jual Rp 19.999.000 memiliki resolusi 1440 x 3088 pixels sedangkan iphone series terbaru

yakni iphone 14 promax, 256 GB dengan harga jual Rp. 24.499.000 memiliki resolusi 2796 x 1290 pixels (<https://www.samsung.com/id/>) . Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada handphone merek lain dengan harga lebih murah dan fitur yang lebih baik tidak mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merk lain yang disebabkan karena kecintaan terhadap iphone

Kebaharuan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori, karakteristik responden dan Analisis data yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan teori Aaker (1991) untuk *variabel brand loyalty* dan indikator dari Moolla & Basschf,2012 dengan indikator kepuasan, mengalihkan penghindaran resiko biaya, kepercayaan merek, kecenderungan hubungan, keterlibatan, nilai yang dirasakan, komitmen, pembelian berulang, pengaruh merek, relevansi merek, kinerja merek dan budaya. Untuk variabel *brand satisfaction* menggunakan teori chaplin (2005) dengan indikator mukriman et al , (2016) kepuasan dan ketidakpuasan. Untuk variabel *brand love* menggunakan teori Carroll dan Ahuvia (2006) dengan indikator kang (2015) kesesuaian merek diri, pembelian bergairah,, loyalitas merek, pembeli setia, pembelian yang senang. Karakteristik responden dari penelitian adalah mahasiswa pengguna iPhone yang tinggal di Gresik dan analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linear ganda dengan bantuan dari SPSS. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Erick Kurnia, 2021 menggunakan teori dari Kurnia,2021 untuk variabel *brand loyalty* dan indikator yang digunakan dalam penelitian Erick diadopsi dari Zeithaml et al. (1996) yang terdiri dari katakan positif, merekomendasikan, dorong teman dan beli masa depan. Dan *brand satisfaction* dari teori Rockwell (2008) dengan indikator puas dengan kualitasnya, harga sebanding, puas dengan merek, senang, dan keputusan yang tepat. Karakteristik yang digunakan adalah pengguna motor honda vario di kota samarinda, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket *software statistic* AMOS digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis. Penelitian Wahyuni, 2020 menggunakan teori Albert, Merunka, & Florence (2008) untuk variabel *brand love* dengan indikator afiliasi dan kebutuhan ketergantungan kecintaan, kecenderungan untuk membantu, dan eksklusivitas dan penyerapan. Karakteristik responden pelanggan yang pernah membeli produk *starbucks* minimal 3 kali, analisis data yang digunakan statistik deskriptif dan analisis

statistik inferensial yaitu SEM berbasis *variance PLS (partial least square)*. Penelitian Stefany ey al., 2021 *brand loyalty* menggunakan teori Oliver (1999) dan indikator Durianto et al., (2004) pengukuran perilaku, pengukuran biaya peralihan, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek, dan pengukuran komitmen. Untuk variabel *brand love* menggunakan indikator dari Sallam (2014) gairah terhadap merek, keterikatan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek. Karakteristik responden pengguna iPhone di Surabaya, analisis data menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Penelitian Nurkholish Majid, 2018 variabel *brand satisfaction* menggunakan teori Hui dan Yee (2015) dengan indikator pemilihan merek, pembelian berulang dan *word-of-mouth*. Karakteristik responden pengguna iPhone di distributor resmi iPhone yang terletak di dua mall besar kota Malang, analisis model persamaan struktural aplikasinya model persamaan struktural dengan PLS.

1.3. Batasan Masalah

1. *Brand Loyalty*

Pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu.

2. *Brand Satisfaction*

Respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

3. *Brand Love*

Tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik?

1.5. Tujuan Masalah

1. Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik
2. Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik
3. Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Pengguna iPhone di Gresik

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik
Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada ilmu psikologi konsumen, dimana akan diketahui bagaimana *Brand Loyalty* konsumen iPhone yang disebabkan karena pengaruh positif *Brand Satisfaction* dan *Brand Love*. Manfaatnya juga untuk memperluas pengetahuan variabel-variabel diatas yang sangat berpengaruh dan memiliki potensi yang kuat dalam pemasaran di dunia merk handphone yang semakin ketat persaingannya.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian dapat digunakan oleh marketing iPhone untuk menarik customer dengan menekankan pada data kepuasan pelanggan terhadap iPhone dan kecintaan pelanggan terhadap iPhone

