

butir pernyataan yang diberikan



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFIT* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KESETIAAN PELANGGAN
PADA *SMARTPHONE* SONY XPERIA DI JAKARTA BARAT**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RYAN SATYA WIDJAYA

NIM : 115120025

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2016

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RYAN SATYA WIDJAYA
NOMOR MAHASISWA : 115120025
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFIT* DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
PADA *SMARTPHONE SONY XPERIA* DI
JAKARTA BARAT

Jakarta, 19 Januari 2015

(Pembimbing)

(Dr. Keni, S.E, M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : RYAN SATYA WIDJAYA
NOMOR MAHASISWA : 115120025
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFIT* DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
PADA *SMARTPHONE* SONY XPERIA DI
JAKARTA BARAT

Tanggal: KETUA PENGUJI:

(Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.B.A.)

Tanggal: ANGGOTA PENGUJI:

(Dr. Nuryasman, M.N, S.E, M.M)

Tanggal: ANGGOTA PENGUJI:

(Dr. Keni, S.E, M.M)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) Ryan Satya Widjaya (115120025)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFIT* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA *SMARTPHONE* SONY XPERIA DI JAKARTA
- (C) Xx+ hlm 93 ,tabel 30;gambar 18;lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract:***There are four purposes in this study: First, to explore the effect among brand image benefit and product innovation on customer loyalty. Second, to explore the effect among brand image benefit and product innovation to customer satisfaction. Third, to explore the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Fourth, to find out if customer satisfaction is able to mediate brand image benefit and product innovation toward customer loyalty. The population of this research are consumers of Sony Xperia in Jakarta. The samples of this research are one hundred ninety nine consumers Sony Xperia in West Jakarta. The method of data collection was conducted by distributing questionnaire to 199 respondents. The technique of data analysis used in this study was regression analysis and mediating test to examine the hypothesis. The results are: (a) the effect between brand image benefit and product innovation only significant on brand image benefit toward customer loyalty; (b) the effect between brand image benefit and product innovation only significant on brand image benefit toward customer satisfaction; (c) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty; (d) customer satisfaction only mediate the effect between brand image benefit and customer loyalty.*
- (F) Daftar Acuan (1986-2015)
- (G) Dr. Keni, S.E, M.M.

butir pernyataan yang diberikan

“Our Greatest Glory Is Not in Never Falling, But in Rising Every Time We Fall.”

- Confucius

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Pembatasan Masalah	6
4. Perumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8

BAB II	LANDASAN TEORI	9
	A. Definisi Variabel	9
	1. Kesetiaan Pelanggan	9
	2. <i>Brand Image Benefit</i>	9
	3. Inovasi Produk	10
	4. Kepuasan Pelanggan	11
	B. Kerangka Teori	11
	1. Faktor Kesetiaan Pelanggan	11
	2. Faktor Kepuasan Pelanggan	12
	3. Dimensi <i>Brand Image Benefit</i>	14
	4. Tipe Inovasi Produk	16
	5. Pengaruh <i>brand image benefit</i> dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan	17
	6. Pengaruh <i>brand image benefit</i> dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan	18
	7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan	18
	8. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>brand image benefit</i> dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan	19

	C. Penelitian yang Relevan	19
	D. Kerangka Pemikiran	26
	E. Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	29
	1. Sampel	29
	2. Populasi	
	B. Operasionalisasi Variabel	30
	1. <i>Brand Image Benefit</i>	30
	2. Inovasi Produk	31
	3. Kepuasan Pelanggan	32
	4. Kesetiaan Pelanggan	33
	C. Metode Pengumpulan Data	34
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	34
	1. Uji Validitas	34
	2. Uji Reliabilitas	34
	E. Teknik Analisis Data	35
	1. Pengujian Asumsi Klasik	35
	a. Uji Multikolinearitas	35
	b. Uji Heteroskedastisitas	36
	c. Uji Normalitas	36
	2. Analisis Regresi Berganda	37

	3. Analisis Regresi Sederhana	39
	4. Analisis Mediasi	40
	F. Pengujian Hipotesis Penelitian	46
	1. Uji-F	46
	2. Uji-t	47
	3. Uji R-square(R^2)	48
	4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
	1. Uji Validitas	51
	2. Uji Reliabilitas	54
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	55
	1. Deskripsi Subjek Penelitian	55
	a. Jenis Kelamin	56
	b. Usia	57
	c. Pendidikan Terakhir	58
	d. Pekerjaan	59
	e. Pengeluaran per Bulan	60
	f. Alasan memilih produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	61
	g. Tujuan memakai produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	62

h. Kelebihan <i>smartphone Sony</i>		
<i>Xperia</i>	63	
C. Hasil Analisis Data	68	
1. Pengujian Asumsi Klasik	68	
2. Analisis Regresi Ganda	77	
3. Analisis Regresi Sederhana	78	
4. Analisis Mediasi	78	
5. Uji-F	81	
6. Pengujian Hipotesis	82	
7. Uji R-square (R^2)	85	
D. Pembahasan	87	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan		94
B. Saran		95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		153

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image Benefit</i>	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan	33
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image Benefit</i> (X_1)	52
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Inovasi Produk (X_2)	52
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (M)	53
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Kesetiaan Pelanggan (Y)	54
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas <i>Brand Image Benefit</i>	64
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Inovasi Produk	65
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Kesetiaan Pelanggan	67
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas <i>Brand Image Benefit</i> dan Inovasi Produk terhadap Kesetiaan Pelanggan	69
Tabel 4.11	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.12	Analisis Regresi Ganda Model 1 dan Model 2	77

Tabel 4.13	Analisis Regresi Sederhana Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan	78
Tabel 4.14	Analisis Mediasi <i>Brand Image Benefit</i> terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator	79
Tabel 4.15	Analisis Mediasi Inovasi Produk terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator	80
Tabel 4.16	Uji-F (ANOVA) Model 1 dan Model 2	81
Tabel 4.17	Pengujian <i>R-Square</i> (R^2)	86
Tabel 4.18	Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Gambar 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image Benefit</i>	41
Gambar 3.2 Model Mediasi <i>Brand Image Benefit</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	43
Gambar 3.3 Model Mediasi <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	44
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	57
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan	60
Gambar 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Memilih <i>Smartphone</i> Sony Xperia	61
Gambar 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Memakai <i>Smartphone</i> Sony Xperia	62

Gambar 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Kelebihan Smartphone Sony Xperia	63
Gambar 4.9	Scatterplot Brand Image Benefit dan Service Quality dan Product Innovation terhadap Customer Loyalty	71
Gambar 4.10	Scatterplot Brand Image Benefit dan Service Quality dan Product Innovation terhadap Customer Satisfaction	72
Gambar 4.11	Scatterplot Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	73
Gambar 4.12	Uji Normalitas Brand Image Benefit dan Product Innovation terhadap Customer Loyalty	74
Gambar 4.13	Uji Normalitas Brand Image Benefit dan Product Innovation terhadap Customer Satisfaction	75
Gambar 4.14	Uji Normalitas Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	76

butir pernyataan yang diberikan

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	99
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner	105
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	123
Lampiran 4	Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	128
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Objek Penelitian	130
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi dan Analisis Regresi	136
Lampiran 7	Hasil Analisis Menggunakan SPSS	142
Lampiran 8	Tabel t	148

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. LatarBelakang

Di era globalisasi ini teknologi komunikasi dan informasi memiliki peran yang sangat penting dan dibutuhkan. Hal ini dapat kita lihat dari mudahnya seseorang untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan sangat cepat melalui media komunikasi seperti telepon genggam, radio, *internet* dan televisi. Media komunikasi khususnya telepon genggam telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dan sulit dihindari, karena teknologi komunikasi dan informasi sangat membantu masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun kebutuhan pribadi lainnya.

Telepon genggam sendiri yang dulunya hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan, sekarang telah berkembang menjadi *smartphone* yang memiliki banyak fungsi. Fungsi itulah yang membantu memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan individu lainnya.

Dari tahun ke tahun jumlah pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari IDC, jumlah *smartphone* yang terjual mencapai angka 301,3 juta unit. Dari jumlah tersebut Android mendominasi dengan pangsa pasar 84,7%, sedangkan

IOS dengan pangsa pasar 11,7% dan sisa pangsa pasar lainnya diambil oleh *system operation* lainnya (Nistanto, 2014).

Salah satu vendor *smartphone* yang sudah cukup lama berkiprah di dunia elektronik dan alat komunikasi adalah *Sony Mobile Communications Inc.* *Sony Mobile Communications Inc.* (sebelumnya dikenal sebagai: *Sony Ericsson Mobile Communications Inc.*) adalah perusahaan pembuat telepon genggam yang didirikan pada tahun 2001 hasil gabungan dari dua perusahaan besar dalam dua bidang yang berbeda: perusahaan Jepang, Sony (elektronik) dan perusahaan Swedia, Ericsson (telekomunikasi selular). Tahun 2010 saham Ericsson dibeli sepenuhnya oleh Sony. Perusahaan ini sebelumnya bernama Ericsson saja.

Produk Sony Xperia memiliki beberapa keunggulan, antara lain *waterproof*, *dustproof* dan memiliki kualitas kamera yang bagus. Hal itu terbukti dari beberapa penghargaan yang diraih oleh Sony. Sony bukanlah vendor *smartphone* pertama yang menciptakan *waterproof* dan *dustproof smartphone*, tetapi Sony adalah perusahaan yang membuat *trend waterproof* dan *dustproof smartphone* kembali setelah *waterproof phone* pertama pada tahun 2005. Selain itu *smartphone waterproof* dan *dustproof* Sony bersertifikasi IP65 dan IP68 dengan ketahanan air selama 30 menit dengan kedalaman 1,5 meter (Nistanto, 2014).

Berikut adalah penghargaan yang pernah diterima oleh Sony Mobile Communications Inc.:

- a. Sony Xperia Z3+ meraih penghargaan European Multimedia *Smartphone* dari EISA (European Imaging and Sound Association) 2015 karena menawarkan kombinasi unik dari desain yang bergaya, serba guna dan kokoh (Novianty, 2015).
- b. Sony Xperia Z2 terpilih sebagai *officially the best on the market when it comes to camera and camcorder performance* pada DxOMark Mobile 2014 (DxOMark is the *trusted industry standard for camera and lens image quality measurements and ratings*)(Chris, 2014).

Di samping berbagai penghargaan yang diperoleh Sony Mobile Communicaton Inc, Sony juga mengalami masalah krisis keuangan di bisnis *smartphone*. Hal tersebut disebabkan karena menurunnya tingkat penjualan dan semakin meningkatnya tingkat persaingan di bisnis *smartphone*. Dengan demikian kesetiaan pelanggan terhadap produk *smartphone* Sony Xperia penting untuk diteliti.

Kesetiaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Oliver (1997) kesetiaan konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sementara McIlroy & Barnett (2000) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dilihat betapa pentingnya loyalitas pelanggan. Selain melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang, pelanggan juga merkomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada teman dan orang-orang di sekitarnya. Hal itu yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan membantu perusahaan untuk bertahan

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan tingkat loyalitas pelanggan. Mohsan *et al.* (2011) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sementara Bei *et al.* (2001) menjelaskan bahwa *customer satisfaction*, *percieved quality*, *perceived product quality* dan *perceived price fairness* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Sondoh Jr. *et al.* (2007) menjelaskan bahwa *brand image benefit* menjelaskan intensi loyalitas konsumen. Disamping variabel-variabel yang disebutkan di atas, Pan & Zinkhan (2006), Hussain *et al.* (2012) dan Naveed *et al.* (2012) menyatakan bahwa inovasi produk memengaruhi loyalitas.

Brand image benefit adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut (Keller, 1993). *Brand image benefit* dapat dibagi menjadi beberapa kelas yaitu *functional benefit*, *experiential benefit* dan *symbolic benefit* (Keller, 1993). Sondoh Jr *et al.* (2007) menemukan bahwa *brand image benefit* memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).

Selain *brand image benefit*, inovasi produk juga memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hausman (1995) mengatakan bahwa inovasi memiliki peran penting untuk membuat pelanggan senang dan puas. Inovasi adalah proses untuk memperkenalkan produk baru, teknik, strategi, rencana pasar, peningkatan operasional,

kemasan dan prosedur (Hausman, 1995). Inovasi digunakan sebagai strategi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Pan & Zinkhan, 2006). Menurut Hussain

& Munir (2012) inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Khan & Inamullah (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mohsan *et al.* (2011) juga menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Oliver (1997) menjelaskan kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat pemenuhan keinginan, hasrat dan tujuan konsumen berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Semua perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama yaitu mencari keuntungan. Tetapi perusahaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas sehingga perusahaan memiliki konsumen yang loyal dan dapat bertahan. Variabel yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan itu sendiri adalah *brand image benefit*, inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Brand Image benefit* dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan pada *Smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat."

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan
- b. Terdapat pengaruh *percieved quality* terhadap kesetiaan pelanggan
- c. Terdapat pengaruh *perceived product quality* terhadap kesetiaan pelanggan
- d. Terdapat pengaruh *perceived price fairness* terhadap kesetiaan pelanggan
- e. Terdapat pengaruh *brand image benefit* terhadap kesetiaan pelanggan
- f. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan

3. Pembatasan

butir pernyataan yang diberikan

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka berikut ini adalah pembatasan masalah:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat. Pemilihan tempat dan subjek dipilih oleh peneliti dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien baik dari waktu, tenaga maupun biaya.
- b. Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Alasan dibatasinya variabel tersebut karena peneliti banyak menemukan jurnal yang mendukung variabel yang ingin diteliti (Mohsan *et al.*, 2011; Sondoh Jr. *et al.*, 2007; Hussain & Munir, 2012; Khan & Inamullah, 2012; Keller, 1993; Carpenter & Fairhurst, 2005)

4. Perumusan

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image benefit* dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand image benefit* dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat?
- c. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat?
- d. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image benefit* dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image benefit* dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image benefit* dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat.
- d. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image benefit* dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan pada *smartphone* Sony Xperia di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada Sony *Mobile Communication* Indonesia tentang pengaruh *brand image benefit* dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan *smartphone*

Sony Xperia di Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan agar Sony *Mobile Communication* Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (dan kesetiaan pelanggan serta mampu membantu meningkatkan pangsa pasar Sony

Xperia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R.L. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Aritonang, R.L. (2009). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* .
- Chris, P. (2014, April 8). *News*. Retrieved from Phone Arena: http://www.phonearena.com/news/Sony-Xperia-Z2-climbs-to-the-top-of-DxOMarks-best-smartphone-camera-ranking_id54899
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hassan *et al.* (2013). “Measuring Customer Satisfaction and Loyalty through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication,” *Science International*, 25(4), 971-980.
- Hussain & Munir (2012). Impact of innovation in FMCG products on customer loyalty and satisfaction: A case study of Confectionary Producer “English Biscuit Manufacturers” in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 8 .
- Kai & Mei (2011). Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer’s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*. Vol.8, No. 4, 36-47 .
- Khan (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 1, Issue 2 .
- Kotler, P & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, P and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14 Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Neupane, M. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management* .
- Nistanto, R. K. (2014, Agustus 15). *Kompas Tekno*. Retrieved from Kompas: <http://tekno.kompas.com/read/2014/08/15/16190097/penjualan.smartphone.dunia.tembus.rekor>
- Nistanto, R. K. (2014, Desember 22). *Kompas Tekno*. Retrieved from Kompas: <http://tekno.kompas.com/read/2014/12/22/13410097/review.sony.xperia.z3.desain.sama.rasa.beda>
- Novianty, D. (2015, Agustus 18). *Elektronik*. Retrieved from Sindo News: <http://autotekno.sindonews.com/read/1034332/123/sony-sabet-enam-penghargaan-di-ajang-eisa-2015-1439892639>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer*. McGrawHill, Maidenhead.
- Perreault, W. D.; Canon, J. P. and McCarthy E. J. (2014). *Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. 19th Edition. New York: McGraw Hill.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3 , 104.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gave Media
- Riaz, W & Tanveer, A. Marketing Mix, Not Branding . *Asian Journal of Business and Management Sciences* , 47.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2012). *Management*. 11th Edition. Versailles: Pearson Education Limited.
- Sari, Sasongko & Wahyuni .(2013). Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa* , 3.

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Sixth Edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, Michael R. (1994). *Consumer Behaviour*. 2nd Edition. Massachusetts: Paramount.
- Sondoh Jr. *et al.* (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic . (2007). *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12, No. 1, 83–107 .
- Trott,P. (2012). *Innovation Management and New Product Development*. 5th Edition. Hampshire: Pearson Education Limited.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimension of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* . Vol. 5, No. 31.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- _____, Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Service marketing-integrating Customer Focus Across the Firms*, New York: McGraw-Hill Companies inc.