

**“PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *FEATURES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA PENGGUNA PRODUK *APPLE* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

Fionny Vellamy - 115200005

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

**“PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *FEATURES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA PENGGUNA PRODUK *APPLE* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

Fionny Vellamy - 115200005

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Fionny Vellamy

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200005

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 Desember 2023



Fionny Vellamy

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FIONNY VELLAMY
NIM : 115200005
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN
FEATURES TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY PADA PENGGUNA PRODUK
APPLE DI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Fionny Vellamy

NIM : 115200005

PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis

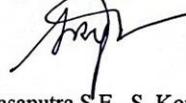
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Product Design* dan *Features* Terhadap *Customer Loyalty*
Pada Pengguna Produk *Apple* di Universitas Tarumanagara dengan *Customer Satisfaction*
sebagai Variabel Mediasi.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji: *Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.M., M.A.*
2. Anggota Penguji: *Tony Nawawi, S.E., M.M.*

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S. Kom., M.Si)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) FIONNY VELLAMY (115200005)

(B) *THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND FEATURE ON CUSTOMER LOYALTY AT APPLE USER IN TARUMANAGARA UNIVERSITY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*

(C) *Roman xv + 77 Pages, 22 Tables, 7 Pictures, 8 Attachments*

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: This research aims to empirically examine the influence of product design and features on customer loyalty among users of Apple products, mediated by customer satisfaction. The study employs a quantitative method and utilizes primary data as the data source. The research design is descriptive cross-sectional. The target population for this research is students at Tarumanagara University, and the sample consists of 234 respondents. Data collection is carried out by distributing questionnaires through Google Forms online. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis in this research is performed using the SmartPLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modelling) version 4.0. The results of this study indicate that product design has a positive and significant influence on customer loyalty. Additionally, features have a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, product design has a positive and significant influence on customer satisfaction, and features also have a positive and significant impact on customer satisfaction. Finally, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty.*

(F) *Keywords: Product Design, Features, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

(G) *References List: 54 (1999 – 2023)*

(H) *Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) FIONNY VELLAMY (115200005)

(B) PENGARUH DESAIN PRODUK DAN FITUR TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA PRODUK APPLE DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) Romawi xv + 77 Halaman, 22 Tabel, 7 Gambar, 8 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh desain produk dan fitur terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk *Apple* dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer sebagai sumber data. Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 234 responden. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google forms yang disebarakan melalui daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data SmartPLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modelling) versi 4.0. Dan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(F) Kata Kunci: Desain Produk, Fitur, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

(G) Daftar Acuan 54 (1999 – 2023)

(H) Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“You don’t have to be great to start, but you to start to be great.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua, kakak, dan adik yang saya cintai,

Dan, teman-teman yang saya sayang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Design* dan *Features* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Produk *Apple* di Universitas Tarumanagara dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi” sebagai salah satu prasyarat menyelesaikan studi S1 guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan karya tulis ini memerlukan waktu kurang lebih 4 bulan lamanya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Tarumanagara, dengan fokus penelitian terhadap pengguna produk Apple di Universitas Tarumanagara. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada terhormat:

1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.
4. Kepada kedua orang tua yaitu Salman Kurniawan dan Yanti serta kakak, dan adik-adik saya yaitu Floureny Vellamy, Chelsea Vellamy dan Vincent Stefano yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat yang sepenuhnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Tarumanagara Jakarta.
6. Segenap keluarga besar Seni Teater Tarumanagara (SENTRA) yang Namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membentuk karakter pribadi saya dan pengalamannya serta kenangan-kenangan manis selama masa perkuliahan di Universitas Tarumanagara Jakarta.
7. Joedeo Veryco yang selalu meluangkan waktu dan dukungan serta semangat.

8. Teman-teman sejak berada dibangku sekolah, yaitu Cindy, Marissa, Metta, Vania, Vievie, Desmonda, Celine, Putri, Maylinda, dan Kelly.
9. Teman-teman selama perkuliahan saya, yaitu Grace Aprilia Christiena, Livia Alexandra, Jesica Ardianto, Josephine Christianti Wijaya, Winday Soon, dan Dheandra Aulia
10. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan karya tulis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 13 Desember 2023



Fionny Vellamy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	10
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah.....	11
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Gambaran Umum Teori	13
B. Definisi Konseptual Variabel.....	15
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	28
3. Ukuran Sampel	29

C. Operasional Variabel dan Instrumen	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
1. Validitas	31
2. Reliabilitas	34
E. Analisis Data.....	35
1. Uji Model Pengukuran (Inner Model Analisis)	36
2. Analisis Mediasi	37
F. Asumsi Analisis Data.....	38
1. Uji Multikolinearitas.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Subjek Penelitian	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	42
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	45
D. Hasil Analisis Data	45
E. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan dan Saran.....	54
1. Keterbatasan.....	54
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitur Produk Apple.....	8
Tabel 2.1 Literature Review.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	32
Tabel 3.3 Hasil Analisis Loading Factor (Convergent Validity).....	32
Tabel 3.4 Hasil Analisis Cross Loadings	34
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Product Design.....	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Features	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.11 Uji Effect Size	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Predictive Relevance	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Path Coefficient	47
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis	48
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	50

TABEL GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone global	3
Gambar 1.2 Penjualan Smartphone di Indonesia Q1	4
Gambar 1.3 Penjualan Smartphone di Indonesia Q2.....	4
Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Apple	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode PLS-SEM Algorithm.....	47
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping	48

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	62
Lampiran 2 Deskripsi Subjek Penelitian	65
Lampiran 3 Hasil Objek Penelitian.....	66
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (Outer Model)	72
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Analisis Data	73
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	74
Lampiran 7 Hasil Analisis Hipotesis	74
Lampiran 8 Hasil Analisis Mediasi.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk bidang industri. Revolusi industri 4.0 merupakan fenomena yang mengubah paradigma industri dengan menggabungkan teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sistem produksi yang efisien, fleksibel, dan terhubung.

Revolusi Industri 4.0 dikenal sebagai *cyber physical system*. Revolusi ini berkembang pada era ke-21. Era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan dan perkembangan pada perilaku konsumen saat ini. Salah satu fitur utama dari revolusi industri ini adalah penggabungan informasi dan teknologi komunikasi dalam bidang industri. Merujuk pada penjelasan Prasetyo dan Sutopo (2017) dalam artikel “Perkembangan Keilmuan Teknik Industri Menuju Era Industri 4.0”, revolusi industri ditandai oleh tren integrasi teknologi digital khususnya internet, dalam sistem produksi industri yang tradisional. Tujuan utama dari penggabungan teknologi digital ke dalam industri konvensional adalah untuk secara signifikan meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pelayanan kepada pelanggan. Munculnya revolusi industri 4.0 menyebabkan adanya perubahan dalam berbagai sektor. Jika dulunya membutuhkan pekerja yang banyak, namun sekarang dapat digantikan dengan penggunaan mesin teknologi.

Dalam konteks global, perkembangan industri 4.0 juga dapat memberikan peluang bagi negara-negara berkembang untuk meningkatkan daya saing mereka dalam industri global. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan fisik, negara-negara berkembang dapat mempercepat pembangunan infrastruktur dan meningkatkan produktivitas sektor industri mereka. Namun, hal ini juga memerlukan investasi dan perhatian yang serius dari pemerintah dan sektor swasta.

Perkembangan industri 4.0 merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dan terus berkembang. Sebagai Masyarakat yang hidup di era digital, kita harus menerima dan memanfaatkannya secara bijak. Industri 4.0 memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan sistem produksi, namun

tantangan seperti keamanan siber, dampak sosial dan lingkungan, serta kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas juga harus diatasi dengan serius dan bertanggung jawab. Dengan melakukan kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, dan Masyarakat, kita dapat mengembangkan industri 4.0 yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Terdapat beberapa teknologi yang menjadi fokus utama pada revolusi industri 4.0 yaitu:

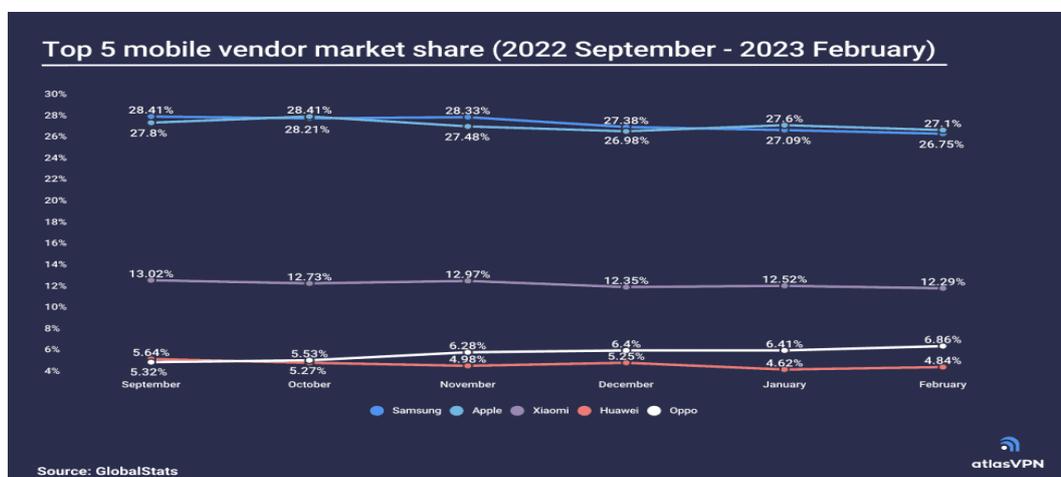
- *Internet of Things (IoT)*
Penggabungan mesin digital, mekanis serta komputasi untuk menjalankan berbagai fungsi melalui komunikasi yang terhubung dengan internet.
- *Big Data*
Kumpulan data yang berjumlah besar dan banyak yang tujuannya agar bisa mengambil keputusan di organisasi maupun perusahaan dengan bijak.
- *Artificial Intelligence (AI)*
Teknologi mesin atau komputer yang memiliki tingkat kecerdasan seperti manusia.
- *Cloud Computing*
Teknologi yang menggunakan internet untuk melakukan pengelolaan data dan aplikasi.
- *Addictive Manufacturing*
Sering disebut sebagai 3D printing. Teknologi ini digunakan untuk membuat design secara digital sesuai dengan objek nyatanya.

Dengan adanya perubahan dan berkembangnya teknologi tersebut yang semakin canggih, segala sesuatu yang dibutuhkan menjadi sangat mudah ditemukan dan didapatkan salah satunya informasi. Menurut Tata Rini (2019) bahwa kemunculan teknologi yang canggih ini disebut dengan *disruptive innovation* seperti pola ekonomi secara digital, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya. Di antara teknologi yang jenisnya beragam salah satunya yang sering ditemukan bahkan di kehidupan sehari - hari yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk dari teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki fungsi agar dapat memudahkan mencari atau mengakses informasi dengan bermodalkan *handphone* dan internet. Selain itu, memudahkan proses komunikasi dengan tersedianya fitur kamera di ponsel, serta munculnya berbagai aplikasi yang

memiliki layanan *video call*. Dengan teknologi, dapat memudahkan pekerja untuk mendapatkan peluang yang tinggi untuk menghasilkan keuntungan dengan mencari kerja sistem *remote (online)*. Teknologi informasi dan komunikasi ini juga memberikan kemudahan pada transaksi dimana transfer uang menjadi mudah yang dapat dilakukan kapan saja dengan aplikasi internet *banking* tanpa harus ke ATM.

Menurut Laricchia (2022) bahwa pada tahun 2021, sekitar 1,43 miliar *smartphone* yang laku terjual di seluruh dunia. Pada kuartal keempat dalam tahun tersebut, sekitar 24% dari seluruh *smartphone* yang terjual itu berasal dari brand Apple.

Industri pada bidang *smartphone* ini termasuk persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang begitu pesat dengan adanya banyak merek yang berbeda seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, Sony Erickson, Asus, dan Lenovo yang menawarkan beragam model *smartphone* dengan harga yang berbeda-beda. Menurut Khalid, MA & Vida, V. (2023) laporan yang didapatkan pada tahun 2021, pasar *smartphone* global memiliki harga sebesar sekitar USD 457,18 miliar. Kedepannya, pasar diperkirakan akan mengalami peningkatan yang signifikan dengan perkiraan proyeksi meningkat dari USD 484,81 miliar pada tahun 2022 akan menjadi USD 792,51 miliar pada tahun 2029. Angka ini mewakili tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sekitar 6%.



Gambar 1.1 Penjualan Smartphone Global

Persaingan antara *Apple* dan *Samsung* untuk memperebutkan posisi teratas di pasar *smartphone* secara global sudah menjadi fenomena umum yang terjadi dengan *Apple* yang mengalami tingkat penjualan yang lebih tinggi pada tahun ini (gambar 1.1). Namun, persaingan untuk mendapatkan posisi lima teratas itu sangat ketat, dengan *Huawei*, *Xiaomi*, dan pabrik *Tiongkok* lainnya bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Selain banyaknya merek dan model *smartphone* yang ada, pada industri *smartphone* juga ditandai dengan tingkat peluncuran produk yang tinggi dan pembaruannya. Hal tersebut dapat menjaga pasar tetap dinamis dan membantu mendorong adanya inovasi serta kemajuan.

Canalys Smartphone Market Pulse: Q1 2021

Vendor	Q1 2021 shipments (million)	Q1 2021 Market share	Q1 2020 shipments (million)	Q1 2020 Market share	Annual growth
Samsung	76.5	22%	59.6	22%	+28%
Apple	52.4	15%	37.1	14%	+41%
Xiaomi	49.0	14%	30.2	11%	+62%
Oppo	37.6	11%	23.5	9%	+60%
Vivo	36.0	10%	24.2	9%	+48%
Others	95.9	28%	97.8	36%	-2%
Total	347.4	100.0%	272.5	100.0%	+27%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, April 2021

Gambar 1.2 Penjualan Smartphone di Indonesia Q1

Worldwide wearable band shipments and growth Q2 2021

Vendor	Q2 2021 shipments (million)	Q2 2021 market share	Q2 2020 shipments (million)	Q2 2020 market share	Annual growth
Xiaomi	8.0	19.6%	7.8	20.1%	+2.6%
Apple	7.9	19.3%	6.1	15.8%	+29.4%
Huawei	3.7	9.2%	8.1	21.0%	-53.9%
Fitbit	3.0	7.3%	2.5	6.4%	+20.6%
Samsung	2.5	6.1%	1.2	3.0%	+114.1%
Others	15.8	38.6%	13.1	33.7%	+20.7%
Total	40.9	100.0%	38.7	100.0%	+5.6%

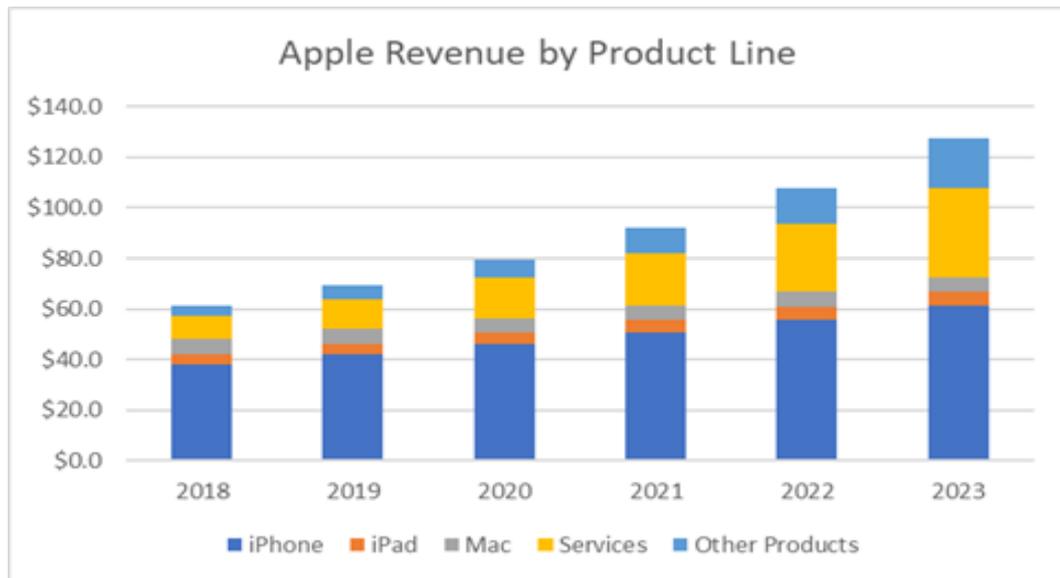
Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Wearable Band Analysis (sell-in shipments), August 2021

Gambar 1.3 Penjualan Smartphone di Indonesia Q2

Namun, berbeda dengan apa yang terjadi di Indonesia, *Apple* masih kalah bersaing dengan produk lainnya seperti tertera di gambar 1.2 dan gambar 1.3. Dari data penjualan *smartphone*.

Dengan adanya hal tersebut, perusahaan dituntut agar dapat bersaing secara kompetitif untuk membangun, menjaga, dan mempertahankan komitmen serta loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dijadikan peluang bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang teknologi yang menghasilkan produk *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu alat elektronik yang canggih dengan dilengkapi desain dan berbagai fitur yang berfungsi untuk memudahkan pengguna saling berkomunikasi, menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan hiburan dengan menjelajahi internet. Hal itu menyebabkan perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan dan meluncurkan produk baru dengan desain yang menarik serta fitur - fitur yang terus meningkat dan baru.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang paling besar di dunia adalah *Apple*. Perusahaan *Apple* atau *Apple inc* didirikan oleh *Steve Jobs*, *Steve Wozniak*, dan *Ronald Wayne* awalnya yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang komputer yang biasanya disebut sebagai *Personal Computer* (PC). Pada tahun 2007, *Apple Inc* membuat inovasi baru dalam dunia *smartphone* sehingga membuat perusahaan *Apple* mengalami peningkatan pada penjualan (Gilang Irwan, 2020) dalam (Krismajayanti dan Darma, 2021). *Apple Inc.* kini menggambarkan *Apple* sebagai “*Mobile Device Company*” – *the largest one in the world*. Selama bertahun-tahun, salah satu produk *Apple* yaitu *Iphone* yang menjadi kemas utama dalam penjualan *smartphone* diseluruh dunia seperti yang tertera pada gambar 1.1.



Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Apple

Berdasarkan data dari *Internasional Data Corporation* (2018) menunjukkan bahwa produk *Apple* yaitu *iPhone* termasuk salah satu diantara lima produk yang paling banyak terjual di dunia. *Apple* memiliki perusahaan yang bersaing dengannya yaitu *Samsung Electronics*, *Huawei Technologies*, *Xiaomi*, *Oppo*, dan lain sebagainya. Brand *Apple* menciptakan produk dengan desain yang unik dan fiturnya yang memiliki kualitas tinggi. Meskipun dengan harga yang relatif mahal tetapi tidak menyurutkan niat kaum millennial untuk tidak membeli dan menggunakannya.

Selain *iphone*, perusahaan *Apple* juga memproduksi *apple watch*, *ipad*, *macbook*, dan *airpod*. Kesuksesan yang didapatkan *Apple* tidak terjadi dalam waktu cepat dimana kesuksesannya ini merupakan hasil inovasi dan kerja keras selama puluhan tahun. *Apple* juga melewati banyak tantangan untuk mencapai titik saat ini. Pada tahun 1990-an, perusahaannya mengalami kemunduran yaitu penurunan pada tingkat penjualan dan *Steve Jobs* meninggalkan perusahaan tersebut (Rawlinson,2017). Namun, *Jobs* kembali lagi ke *Apple* pada tahun 1997, dan dibawah kepemimpinannya, *Apple* meluncurkan beberapa produk yang membantu memperkuat posisinya di industri teknologi. Produk-produk ini termasuk *iMac*, *iPod*, *iPhone*, dan *iPad*. Harga yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk *Apple* sangat besar atau bisa dikatakan mahal. Namun, masih banyak orang tetap memilih produk tersebut. Hal tersebut dapat dikarenakan brand

Apple sudah dikenal banyak masyarakat sehingga mereka percaya dan selalu membeli produk *Apple*. Meskipun sudah banyak dikenal oleh masyarakat, produk *Apple* masih terdapat beberapa kekurangan pada fiturnya yang membuat pengguna produk *Apple* merasa kurang puas (Pramana, 2021).

Menurut Juni Sasmiharti (2023) bahwa *product design* termasuk bagian terpenting dalam merancang suatu produk, sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan kalau *product design* merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Semakin bagus desain dari produk tersebut dapat menarik keinginan pelanggan untuk membeli. Maka dari itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan desain dari produk supaya terlihat unik dan menarik agar pelanggan tertarik.

Selain itu, Fitur dari sebuah produk juga termasuk indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan fitur yang lengkap itu dapat memudahkan pengguna untuk menggunakan produk tersebut. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Sebagian besar produk itu ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang melengkapi fungsi dasar (Kotler dan Keller, 2009). Dengan desain dari produk dan fitur-fitur yang dimiliki dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka mereka akan merasa puas.

Pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berharga bagi perusahaan, terlebih untuk pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020) jika Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan, harapan, dan hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dengan kata lain, perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan tentang produk ataupun jasa yang diberikan akan mendapatkan hati dari pelanggan tersebut karena kepuasan yang dirasakan. Dengan terciptanya rasa puas tersebut, maka diharapkan pelanggannya juga dapat menjadi setia pada produk

perusahaan seperti yang dikatakan Buttle (2007) dalam penelitiannya yang menyatakan dengan naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan juga kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang ditawarkan pada masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan pindah atau beralih. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usaha dan kesuksesannya. Maka dari itu, untuk mempertahankan kesuksesannya, perusahaan Apple terus memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melakukan terobosan baru hampir setiap tahun dengan menciptakan produk baru dengan versi yang lebih baik dan desain yang lebih menarik dari produk sebelumnya serta fitur-fitur yang lebih lengkap sehingga itu menjadikan produk Apple memiliki ciri khasnya dan daya tarik yang luar biasa bagi konsumen.

Tabel 1.1 Fitur Produk Apple

Nama Produk	Fitur
<div style="text-align: center;">  <p data-bbox="557 1599 671 1637">Iphone 8</p> </div>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="959 1189 1385 1330">1. Terdapat wireless charging, waterproof, dan haptic sensor. <li data-bbox="959 1352 1385 1391">2. Peningkatan resolusi kamera. <li data-bbox="959 1413 1385 1496">3. Menggunakan chipset Apple A11 bionic. <li data-bbox="959 1518 1385 1556">4. Memiliki 3D touch <li data-bbox="959 1579 1385 1771">5. Adanya teknologi true tone yang dapat menyesuaikan cahaya dengan lingkungan sekitar.
	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="959 1796 1385 1834">1. Memiliki fitur face id. <li data-bbox="959 1856 1385 1939">2. Sudah tidak terdapat tombol home.

 <p style="text-align: center;">Iphone X</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Menggunakan layer OLED sehingga menghasilkan kontras dan Cahaya yang lebih tinggi. 4. Terdapat Animoji atau bisa disebut dengan Animated Emoji.
 <p style="text-align: center;">Iphone XR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat berbagai pilihan warna iphone. 2. Memiliki perpaduan desain antara aluminium dan stainless steel. 3. Tersedia beberapa varian memori yaitu 64GB, 128GB, dan 256GB.
 <p style="text-align: center;">Iphone 11, 11 Pro, dan 11 Pro Max</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki fitur night mode 2. Menggunakan Chip A13 Bionic. 3. Desain kamera yang dibuat berbeda dengan yang sebelumnya. 4. Daya tahan baterai lebih lama.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan prosesor A14 Bionic. 2. Memori internal hingga 512GB pada iphone 12 Pro dan 12 Pro Max. 3. Resolusi kamera belakang lebih baik, fitur night mode,

<p>Iphone 12, 12 Mini, 12 Pro, dan 12 Pro Max</p>	<p>serta mendukung format video Dolby Vision.</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki konektivitas lebih cepat dengan dukungan jaringan 5G.
<div data-bbox="418 524 812 786" data-label="Image"> </div> <p>Iphone 13, 13 Mini, 13 Pro, dan 13 Pro Max</p>	<ol style="list-style-type: none"> Desain kamera belakang disusun secara diagonal pada iphone 13 dan 13 mini. Sedangkan 13 Pro dan Pro Max terdapat 3 buah kamera belakang. Memori penyimpanan internal tersedia hingga 1 TB. Menggunakan prosesor chipset yang terbaru, yaitu A15 Bionic.
<div data-bbox="453 1128 775 1411" data-label="Image"> </div> <p>Iphone 14, 14 Pro, dan 14 Pro Max</p>	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat dual e-SIM. Terdapat beberapa variasi warna yang berbeda dengan versi sebelumnya. Terdapat fitur fast charging.

Dari hal diatas, peneliti ingin memfokuskan untuk meneliti variabel *product design* dan *features* yang memengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Desain termasuk salah satu unsur penting dalam pembuatan produk karena produk yang didesain secara baik akan mendapat perhatian yang lebih dan meningkatkan jumlah produk yang dijual (Heri Pranata,2017). Selain menarik perhatian, akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli serta memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut. Fitur merupakan salah satu produk yang termasuk penting bagi pengguna karena hal tersebut menjadi hal yang diputuskan konsumen untuk membeli produk

tersebut serta menjadi saingan bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Perusahaan Apple menciptakan fitur-fitur yang menjelaskan karakteristik dari brand tersebut seperti fitur sidik jari, *face id*, *air power*, dan lainnya.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, terdapat identifikasi masalah yang terdiri dari:

- Faktor yang memengaruhi konsumen tetap setia atau melakukan pembelian yang berulang pada suatu produk tertentu.
- Desain pada produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan sehingga akan menyebabkan konsumen berpindah.
- Fitur produk yang belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan memengaruhi kesetiaan konsumen pada produk tersebut.
- Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk yang tidak maksimal akan memengaruhi konsumen untuk pindah atau beralih pada produk pesaing.

3. Batasan Masalah

Dengan adanya Identifikasi masalah yang dijabarkan diatas, maka dilakukannya Batasan masalah dalam penelitian ini dimana fokus pada penelitian ini tertuju pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada produk Apple yang merupakan Mahasiswa/i Universitas Tarumanagara. Selain itu, dengan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki maka penelitian ini hanya akan berfokus pada pengaruh *Product Design* dan *Features* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna produk Apple di Universitas Tarumanagara dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable Mediasi. Melalui Batasan masalah ini, penelitian ini tidak menjadi pembahasan yang dilakukan secara luas diluar dari fokus penelitian ini.

4. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah *product design* dapat memengaruhi *customer loyalty*?
- b. Apakah *features* dapat memengaruhi *customer loyalty*?
- c. Apakah *product design* dapat memengaruhi *customer satisfaction*?
- d. Apakah *features* dapat memengaruhi *customer satisfaction*?

- e. Apakah *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty*?
- f. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product design* terhadap *customer loyalty*?
- g. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *features* terhadap *customer loyalty*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product design* dan *features* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *design product*, dan *features* terhadap *customer loyalty*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan beserta wawasan kepada peneliti selanjutnya dan membuktikan bagaimana pengaruh *Product Design* dan *Features* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna produk Apple di Universitas Tarumanagara dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang diberikan dari suatu penelitian ini adalah berdasarkan praktis, harapan yang bisa diberikan dari penelitian ini kepada perusahaan Apple agar dapat memperbaiki kinerja perusahaan dan desain produk serta fitur produk yang lebih baik melalui variabel *product design* dan *features* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk Apple Di Universitas Tarumanagara dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pengguna HP OPPO (Studi Kasus di pesantren miftahul huda kepanjen - malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 8(5): 138-150.
- Aprilianto, R., & Zuhdi, S. (2018). Pengaruh Desain Produk dan Fitur Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Arif, M, Sabri, S, Nagara, P, Nasfi, N. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang Aur). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 12–25.
- Astriana, D. A. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik café kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1145-1153.
- Bediree, R. F. K. Al, & Jenaibi, T. H. Al. (2020). The Impact of Digital Marketing in Achieve Customer Loyalty (an Analytical Study of the Views of a Sample of Zain Telecom Customers in Babylon Governorate). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(5), 271–285.
- Burhanudin & Oki Ertyanto. (2021). Atribut Produk dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(2).
- Buttle, Francis. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Jakarta: Bayumedia.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro*, October, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>
- Ervina. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 di kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar.
- Fata, K., Yunus, M., Majid, M, S, A. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*. 4(3): 131-140.
- Fitria., S., E., & Ariva., V., F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 18(3): 197-208.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011, 2014, 2019). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019, Juli-Desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129-136.
- Khalid, M. A. & Vida, V. (2023). Strategic Marketing Plan for Apple Inc. *Network Intelligence Studies*, 11 (21), 61-74.
- Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009), “The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 239-247.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2019. *Principle of Marketing*, 17th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009, 2012, 2013, 2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Krismajayanti, P. N., & Gede Sri, D. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millenial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(5).
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008), “Determinants of dining satisfaction and post dining behavioral intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 563-573.
- Laricchia, F. (2022): Global Smartphone Sales to end users 2007-2021- Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>
- Logiawan., Y., & Dr. Subagio, H. (2014). Analisis Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1): 1-11.
- Malhotra, N. (2015). *Essentials of marketing research*. Pearson Higher Ed.

- Mauldy., I. (2020). Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Molle, M. A., Mandey, S. L., & Kojo, C. (2019, Januari). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Fuction Hall Dikota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 871-880.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kinerja (Studi pada restoran Boncafe di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210-221.
- Mulyana, M., Setiawan, B., & Haryono, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Sepeda Motor Honda Supra X 125 FI. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4(2): 069-130.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Permatasari, P, A. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan E-Worm pada Loyalitas Konsumen dalam memilih Kosmetik Wardah yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Pramana, F, F. (2021). Pengaruh Fitur Produk Iphone Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. *Skripsi*. Universitas Batanghari Jambi.
- Pranata, H. (2017). Pengaruh Harga, Desain, serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Wilayah Tegalboto Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2017). Perkembangan keilmuan teknik industri menuju era industri 4.0. In Seminar dan Konferensi Nasional IDEC (Vol. 2017).
- Putra., H., S. (2015). Pengaruh Event Marketing Terhadap City Branding Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rawlinson, N. (2017): History of Apple: The Story of Steve Jobs and The Company He Founded. <https://www.macworld.com/article/671584/history-of-apple-the-story-of-steve-jobs-and-the-company-he-founded.html>.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Anda.

- Sasmiharti, J. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Erigo. *Jurnal Widya Persada, Manajemen & Akuntansi*. Vol 2(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tata Rini, Y. (2019). Mengurai Peta Jalan Akuntansi Era Industri 4.0. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 58.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167–173.
- Wulansari., A, D. (2019). Pengaruh Product Attributes, Customer Value dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Universitas Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K. and Rezaei, S. (2017), “Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward online food delivery (OFD) services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 150-162.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2, pp.195-211.