

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
APPLE DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIATOR**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HERAWATIRAHAYU
NPM : 115200215

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
APPLE DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIATOR**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HERAWATIRAHAYU

NPM : 115200215

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Herawati Rahayu
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200215
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



Herawati Rahayu

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.

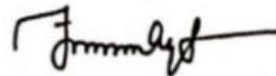
PERSETUJUAN SKRIPSI OLEH PEMBIMBING

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Herawati Rahayu
NIM : 115200215
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas
Merek Apple di Jakarta Dengan Kepuasan
Pelanggan Sebagai Mediator

Jakarta, 21 Desember 2023
Pembimbing,



(Frangky Slamet S.E., M.M.)

PENGESAHAN SKRIPSI OLEH PENGUJI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

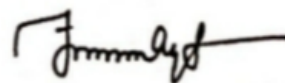
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Herawati Rahayu
NIM : 115200215
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek
Apple di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan
Sebagai Mediator

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

1. Ketua Penguji : Bapak Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Bapak Endalmen S.E., M.M.
Bapak Frangky Slamet S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2024
Pembimbing,



(Frangky Slamet S.E., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) HERAWATI RAHAYU 115200215

(B) PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
APPLE DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIATOR

(C) XV + 81 Pages + 26 Tables + 2 Figures + 14 Appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The rapid development of technology has changed people's lifestyles to be all online. Consumers can easily search for information, and buy products online, thus creating intense competition for entrepreneurs. brand loyalty is an important key for entrepreneurs to increase profits maintain market share and compete with competitors. This study aims to determine the effect of brand equity dimensions, namely perceived quality, perceived value of cost, brand identification, trust, and lifestyle compatibility on brand loyalty with customer satisfaction as a mediator for segments on high involvement products, especially on smartphones with the Apple brand in Jakarta. The method used in this research is a descriptive quantitative method by distributing questionnaires online via Google Forms to 161 respondents in Jakarta using the smartPLS 4 tool. The results showed that there was no effect on perceived quality and brand identification on customer satisfaction on Apple brand smartphones. However, the perceived value of cost, brand trust, and lifestyle fit has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty on the perceived value of cost, trust, and lifestyle fit. Thus it can be concluded that in products with high involvement, especially in smartphones, satisfaction and brand loyalty cannot continue to rely on perceptions and brand identification alone. but there are other factors to maintain brand loyalty and get customer satisfaction.*

(F) *Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Equity, and High Involvement Products.*

(G) *References*

(H) Frangky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) HERAWATI RAHAYU 115200215

(B) PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
APPLE DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIATOR

(C) XV + 81 Halaman + 26 Tabel + 2 Gambar + 14 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Perkembangan teknologi yang pesat, telah merubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Para konsumen dapat dengan mudah mencari informasi, serta membeli produk melalui *online*, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha. loyalitas merek menjadi kunci penting bagi para pengusaha demi meningkatkan profit serta mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan para kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada segmen *high involvement product*, khususnya pada *smartphone* dengan merek Apple di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form pada 161 responden di Jakarta dengan menggunakan perangkat smartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh pada persepsi kualitas dan identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple. Namun pada persepsi nilai dari biaya, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada persepsi nilai dari biaya, kepercayaan dan kesesuaian gaya hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan pada produk dengan keterlibatan tinggi khususnya pada *smartphone*, kepuasan serta loyalitas merek tidak dapat terus mengandalkan persepsi serta identifikasi merek saja. namun terdapat faktor-faktor lain untuk mempertahankan loyalitas merek serta mendapatkan kepuasan pelanggan.

(F) Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Ekuitas Merek, dan Produk Keterlibatan Tinggi.

(G) Daftar Acuan

(H) Frangky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“⁶ Do not be anxious about anything, but in every situation, by prayer and petition, with thanksgiving, present your requests to God. ⁷ And the peace of God, which transcends all understanding, will guard your hearts and your minds in Christ Jesus.” Philippians 4:6-7

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu guna memenuhi sebagian syarat untuk dapat lulus dan mencapai gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini terdapat dukungan, arahan, bimbingan serta masukan dari berbagai pihak yang membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk menyalurkan ilmu, tenaga, waktu, dan usaha dalam memberikan pengarahan serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM. sebagai dosen pembimbing lomba yang telah memberi kesempatan dalam tim *All is Well* serta pengajaran dan pengarahan selama lomba.
4. Para seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Keluarga, khususnya kedua orangtua yaitu alm. Seng Huat selaku papa dan Sri Wijani Kasdi selaku mama, Lyana, Edi, Levi, Andre, Angel, Julius, Mavis, Jacob, Celine dan Gevariel atas dukungan serta penghiburannya.
6. Teman-teman Kelas PX yaitu Alberthino, Dwi, Fiore, Jennifer, Rendi, Sandy, Safa, dan Theresia atas kebersamaan selama proses pembelajaran perkuliahan ini.
7. Kakak kelas saya yang selalu membantu dan memberi masukan Fidelius Marlfel.

8. Kepada seluruh kerabat dan pihak yang telah membantu selama proses dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian skripsi ini dibuat sebagai harapan dapat memberi manfaat bagi pembaca dalam memperoleh pengetahuan yang dapat bermanfaat dikemudian hari. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca supaya dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi penulis. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 23 Desember 2023



(Herawati Rahayu)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI OLEH PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI OLEH PENGUJI	v
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	1
A. Gambaran Umum Teori.....	1
B. Definisi Konseptual Variabel.....	2
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	7
D. Penelitian yang Relevan	12
E. Kerangka pemikiran dan hipotesis.....	17
F. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Desain Penelitian	19
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	20
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	21
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
E. Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Deskripsi Subyek Penelitian	32

B.	Deskripsi Obyek Penelitian	36
C.	Hasil Analisis Data	42
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP		55
A.	Kesimpulan	55
B.	Keterbatasan dan Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penelitian yang relevan	12
Tabel 3. 2 Ringkasan Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3. 3 Hasil Uji Outer Loadings	26
Tabel 3. 4 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	27
Tabel 3. 5 Hasil Uji Analisis Cross Loading	27
Tabel 3. 6 Hasil uji Analisis Fornell Lacker	28
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	35
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek.....	36
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas	38
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Nilai dari Biaya.....	39
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Identifikasi Merek.....	40
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek	40
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Gaya Hidup	41
Tabel 4. 13 Tabel Inner VIF	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
Tabel 4. 15 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF).....	45
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh langsung)	46
Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	17
Gambar 4. 1 Hasil Uji Bootstrapping	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	63
Lampiran 2. Data Hasil Responden	68
Lampiran 3. Convergent Validity Loading Factor	75
Lampiran 4. Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE); Reliabilitas Composite Reliability & Cronbach's Alpha.	76
Lampiran 5. Discriminant Validity Fornell Larcker.....	76
Lampiran 6. Discriminant Validity Cross Loading	77
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	78
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Lampiran 9. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	78
Lampiran 10. Uji Effect Size (f^2).....	79
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis-Pengaruh langsung (Path-Coefficien & P-values).....	79
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis-Indirect effects.....	79
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	80
Lampiran 14. Hasil Pemeriksaan Turnitin	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Hal ini telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai sektor, di mana segala sesuatu dapat dilakukan secara digital atau *online*. Perubahan tersebut, seperti ibarat koin bermata dua, di mana hal tersebut dapat memberikan dampak baik sekaligus buruk (Mainardes & Freitas, 2023). Seperti dapat kita lihat, banyak kemudahan yang telah ditawarkan pada era digitalisasi saat ini, seperti layanan cepat kepada konsumen, proses transaksi lebih mudah, promosi yang beragam serta meningkatkan reputasi produk maupun bisnis, membangun kepercayaan pelanggan, serta mengurangi biaya modal dan operasional (Kompas, 2023). Saat ini, kita dapat melihat, mencari, memilih atau membeli tanpa perlu datang ke toko secara langsung, semua dapat dilakukan melalui *online*. Berkat kemudahan tersebut saat ini, banyak bermunculan produk atau jasa baru, sehingga membuat persaingan yang sangat ketat terjadi (Amani, 2023). Berdasarkan hal tersebut, pertumbuhan loyalitas merek menjadi salah satu kunci dan penting bagi para pengusaha dalam melangsungkan usaha atau bisnis mereka (Kataria & Saini, 2019).

Schiffman dan Wisenblit (2019), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa sering konsumen untuk membeli merek tertentu, dan seberapa sering kecenderungan untuk mengganti merek lain, serta sejauh mana komitmen konsumen dalam membeli secara rutin merek tersebut. Loyalitas merek memiliki dua komponen yaitu “perilaku” dan “sikap” yang keduanya harus di ukur. Tingkat loyalitas merek yang tinggi merupakan hasil dari pembelajaran konsumen yang paling diinginkan oleh para pemasar dan merupakan indikasi bahwa mereka secara efektif memberi pengaruh pada konsumen mengenai suatu perilaku tertentu seperti contohnya membeli rutin suatu merek. Aaker (1991), juga menyatakan loyalitas merek merupakan ukuran dalam mengukur keterkaitan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek

tertentu. Loyalitas merek menjadi penting dan memberi nilai bagi suatu perusahaan, karena dengan meningkatnya loyalitas merek akan mengurangi kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lainnya, bahkan saat merek tersebut mengalami perubahan, contohnya seperti perubahan pada harga dan lainnya. Menurut Aaker (1996), ekuitas merek menjadi aset berharga yang penting dimiliki, karena mencakup loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek yang dapat memberikan alasan untuk membeli serta turut mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan kepada konsumen, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek yang berpengaruh pada loyalitas.

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak terdapat pembahasan mengenai loyalitas pelanggan maupun merek pada beberapa variabel, seperti hasil penelitian Kataria dan Saini (2019), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan persepsi kualitas, kepercayaan merek, persepsi nilai dari biaya dan kesesuaian gaya hidup. Di samping itu pula, Kataria dan Saini menemukan kepuasan pelanggan secara parsial memediasi kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, persepsi kualitas dari biaya dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *low involvement product* dalam segmen perawatan seperti pasta gigi, obat kumur dan bedak. Hasil penelitian menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, serta kepuasan pelanggan memediasi secara penuh hubungan kesesuaian gaya hidup dan kepercayaan merek ke loyalitas merek. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi nilai dengan loyalitas merek yang menunjukkan pentingnya manfaat fungsional bagi pelanggan. Terakhir, identifikasi merek tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas merek. Kesimpulannya, konsumen lebih berfokus pada kualitas dan nilai manfaat fungsional yang diperoleh daripada identifikasi merek dalam kategori *low involvement product*.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jahan dan Shahria (2021), menemukan bahwa *expense, responsiveness* dan kenyamanan memiliki pengaruh

yang tidak signifikan terhadap *satisfaction*, namun secara tidak langsung berhubungan dengan loyalitas meskipun kepuasan dan loyalitas memberikan pengaruh satu sama lain pada *mobile banking* di Bangladesh.

Menurut Nyadzayo, Leckie, dan Johnson (2022), dalam hasil penelitiannya dengan menggunakan variabel partisipasi pelanggan dan inovasi menunjukkan bahwa keduanya secara positif memengaruhi persepsi nilai. Kemudian persepsi nilai dan inovasi berpengaruh positif pada *satisfaction*, yang akhirnya persepsi nilai dengan *satisfaction* mendorong pada loyalitas. Namun partisipasi pelanggan tidak memengaruhi *satisfaction*.

Sedangkan menurut Atulkar (2020), dalam penelitiannya yang berfokus pada beberapa variabel seperti persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi memberi pengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Dalam temuannya menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh keterikatan emosional pada persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi, namun secara langsung memberi pengaruh pada kepercayaan merek, terutama pada masyarakat yang berpenghasilan tinggi yang sadar akan merek serta loyal pada merek tertentu.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fenetta dan Keni (2020), menemukan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, namun loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Di samping itu pula kesadaran merek dan persepsi kualitas memberi pengaruh positif pada loyalitas merek. Kesadaran merek dan persepsi kualitas menjadi memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* jika loyalitas merek menjadi mediasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan menguji efek mediasi dari kepuasan pelanggan dalam memberi pengaruh pada persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, kepercayaan merek, identifikasi merek dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *high involvement product*, seperti komputer, mobil, dan *smartphone*. Boers (2021), menjelaskan *high involvement product* adalah siklus hidup pelanggan dan potensi pendapatan yang lebih tinggi karena mereka membutuhkan lebih banyak pencarian informasi seperti evaluasi

kualitas dan diferensiasi harga. Menurut Marek dkk. (2014), *high involvement product* dapat memiliki risiko, memerlukan waktu yang lama, dan sebagian besar merupakan pembelian untuk jangka panjang. Dengan demikian, memiliki produk *high involvement product* diperlukan pemikiran dan pertimbangan yang cukup sebelum konsumen memutuskan untuk memiliki niat dalam membeli produk tersebut. Selain itu, Hinchcliff dkk. (2023), juga berpendapat pengaruh loyalitas jauh lebih kuat pada pelanggan yang menggunakan *high involvement product* dibandingkan dengan pengguna *low involvement product*.

Pada *high involvement product*, memang cukup sulit untuk mendapatkan kepuasan konsumen, namun jika perusahaan memiliki strategi yang baik maka akan mendapatkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan meneliti loyalitas merek pada para pengguna *high involvement product*, khususnya pada *smartphone* dengan merek Apple yang berada di Jakarta. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Apple di Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Pentingnya loyalitas merek, karena dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Variabel-variabel apa saja yang memengaruhi loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui mediasi.
- c. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi secara langsung atau dapat menjadi mediasi terhadap loyalitas merek.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah, batasan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini hanya membahas temuan yang terbatas pada *high involvement product*, yaitu *smartphone* dengan merek Apple.

- b. Data-data penelitian yang dikumpulkan adalah dari masyarakat atau konsumen yang hanya berdomisili di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai dari biaya terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- c. Apakah terdapat pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- d. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- e. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- f. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple?
- g. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Atas penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- b. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai dari biaya terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

- c. Untuk menguji pengaruh terdapat pengaruh positif antara identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- d. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- e. Untuk menguji pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- f. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple.
- g. Untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah:

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan atau referensi serta menambah wawasan pada penelitian selanjutnya berdasarkan teori-teori yang ada, khususnya mengenai hubungan persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, kesesuaian gaya hidup, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Di samping itu juga, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat bagi penulis, masyarakat, dan pemasar *high involvement product* khususnya *smartphone* dalam mengetahui tentang mengenai hubungan persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, kesesuaian gaya hidup, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, sehingga dapat memahami serta memperluas wawasan dalam mengambil keputusan dan strategi yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pada merek produk usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: The Free Press.
- Amani, D. (2023). The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: Evidence from the tanzanian beverage industry. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 213-227. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2022-0059>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Bailey, S., & Milligan, A. (2023). *Myths of branding: Dispel the misconceptions and become a brand expert*. Kogan Page Publishers.
- Bestari, N. P. (2022, August 22). *Apple vs Android, mana Yang Lebih Baik Soal Keamanan data?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220822073916-37-365447/apple-vs-android-mana-yang-lebih-baik-soal-keamanan-data>
- Boers, I. (2021). *Consumer-Brand Relationship Mapping Testing the Validity of a New Consumer-Brand Relationship Measurement in a Low-Involvement Product Category*. Radboud Universiteit.

- Calvo-Porrall, C., & Nieto-Mengotti, M. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25-43. <https://doi.org/10.1108/sjme-08-2018-0036>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness Dan perceived quality Terhadap purchase intention: Brand loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Fernandes, A., Brandao, M. M., Lopes, E. L., & Quevedo-Silva, F. (2019). Satisfaction and attitudinal responses: Indirect effects of involvement and reputation. *RAUSP Management Journal*, 55(1), 70-85. <https://doi.org/10.1108/rausp-10-2018-0094>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. [978-1-4737-5654](https://doi.org/10.1108/978-1-4737-5654-1)

- Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., & Mehmet, M. (2023). The moderating role of high- and low-involvement product types on customer loyalty and satisfaction in banking: An Australian perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1974-2004. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2023-0027>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2021). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: A study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/sajbs-03-2019-0046>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. England: Pearson Education.
- Kompas Cyber Media. (2023, March 26). 10 Manfaat Teknologi pada Bidang Bisnis beserta Penjelasannya. KOMPAS.com. https://www.kompas.com/skola/read/2023/03/27/051500469/10-manfaat-teknologi-pada-bidang-bisnis-beserta-penjelasannya?page=all#google_vignette
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing, eBook: Principles of marketing. Pearson Higher Ed.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their Alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
<https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2022-0437>
- Marek, T., Karwowski, W., Frankowicz, M., Kantola, J., & Zgaga, P. (2014). Human factors of a global society: A system of systems perspective. CRC Press.
- Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201.
<https://doi.org/10.1108/02652329810228190>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2022). Customer participation, innovative aspects of services and outcomes. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2022-0090>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective.

Iranian Journal of Management Studies, 6(2), 153-178.

<https://doi.org/10.22059/IJMS.2013.32068>

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15.

<https://doi.org/10.2307/1251839>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vincent, L. (2012). *Brand real: How smart companies live their brand promise and inspire fierce customer loyalty*. AMACOM.

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>