

**‘ PENGARUH *CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE SONY XPERIA* DI YOGYAKARTA’**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Alvin Alberth Lay

NIM : 11110039

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**“PENGARUH *CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE SONY XPERIA* DI
YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



Disusun Oleh:
AlvinAlberth Lay
NIM : 11110039

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

**“PENGARUH *CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE SONY XPERIA* DI YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ALVIN ALBERTH LAY

Nim : 11110039

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **“PENGARUH CORPPRATE, USER, PRODUCT
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
SMARTPHONE SONY XPERIA DI KOTA
YOGYAKARTA”**

Studi Kasus : Survei pada konsumen di kota yogyakarta

Nama : Alvin Alberth Lay

NIM : 11110039

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2015/2016

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada tanggal : *13 Juni 2016*

Dosen pembimbing



(Dr. Singgih Santoso, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SONY XPERIA DI
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ALVIN ALBERTH LAY
11110039

dalam Ujian Skripsi Program Studi Pendidikan Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA

untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal... 20 JUN 2016

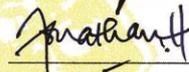
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 24 JUN 2016

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Bidang Akademik,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH *CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* SONY XPERIA DI KOTA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 13 Juni 2016

Penulis,



Alvin Alberth Lay

11110039

HALAMAN MOTO

‘Firman-Mu itu pelita bagi kakiku dan terang bagi jalanku(Mazmur 119:105) ‘

‘Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri’(Muhammad Ali)

"Gitu aja, kok repot!" (Abdurahman Wahid)

"Jika Ketika dunia ternyata jahat padamu,Maka kau harus menghadapinya. Karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha". (Roronoa Zorro)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya.
- ✚ Teman-temanku.
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Dr.Singgih Santoso, M.M
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

©UKDW

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SONY XPERIA DI YOGYAKARTA”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr.Singgih Santoso, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Yunus Lay (Bapak) dan Natalinda Lay-Pandie (Ibu), kedua orang tua, yang selalu mengirimkan doa dan mencurahkan kasih sayangnya, serta memberikan bantuan baik moril dan materiil dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

5. Buat teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan(Beny, Ryan, David, Frengki, Gery, Vanli, Adam,Greg, Jordan, Dana, Bongges, kak Redy).

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta,

Penulis,

Alvin Lay

©UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESEHAN	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PESEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB IPENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Definisi Variabel	8
BAB IILandasan Teori	
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	9
2.1.1 Pengertian Merek.....	9
2.1.2 Tingkatan Merek	11
2.2 Citra (Image).....	12
2.2.1 Pengertian Citra.....	12

2.2.2	Jenis Citra	13
2.2.3	Fungsi Citra	15
2.3	Pengertian Citra Merek.....	15
2.3.1	Komponen Citra Merek	16
2.3.2	Manfaat Citra Merek	17
2.4	Produk.....	17
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.5	Loyalitas	19
2.5.1	Ciri-Ciri Pelanggan Loyal	20
2.5.2	Jenis Loyalitas Pelanggan.....	21
2.5.3	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	22
2.6	Penelitian Terdahulu.....	23
2.7	Kerangka Pemikiran	24
2.8	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III Metode Penelitian		
3.1	Data.....	26
3.1.1	Metode Pengumpulan Data	27
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	29
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	29
3.2.2	Pengukuran Variabel	30
3.3	Metode Analisis Data	31
3.3.1	Uji Validitas	31
3.3.2	Uji Reliabilitas	32
3.3.3	Analisis Deskriptif	33
3.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.3.5	Koefisien Determinasi	35
BAB IV Analisis Data		
4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
4.1.1	Uji Validitas	36
4.1.2	Uji Realibilitas	38
4.1.3	Analisis Deskriptif	39

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.1.5 Koefisien Determinasi	46
4.2 Pembahasan Hasil.....	52
 BAB V Simpulan Dan Saran	
5.1 Simpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran	55
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan.....	55
5.3.2 saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share Smartphone SONY</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4.1 Uji Validitas	37
Tabel 4.2 Uji Realibilitas	38
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	42
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Tentang SONY	43
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.9 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4.12 Pembahasan Hasil	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas Dan Realibilitas

Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (brand image) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap loyalitas pengguna Smartphone SONY. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 75 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji F dan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel citra perusahaan (*corporate image*) hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk citra perusahaan (*corporate image*) sebesar 0,992 jauh diatas 0,05. Dan dua variabel lainnya yaitu citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) dinyatakan berpengaruh signifikan.

Keywords : Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, dan Loyalitas Pemgguna Smartphone SONY.

ABSTRACT

This study examines the influence of the variable components which consist Brand Image, which includes the corporate image, user image, and product image towards the loyalty of SONY smartphone users. This study took 75 respondents as samples.

The analysis method used is multiple linear regression, by using regression determination tests of the hypothesis R^2 test, simulations F test and partial t test. Based on the results of linear regression, the research concluded that there is one of three variable is not significant , which is variable corporate image. It can be proven from the probability of significance for the corporate image which is 0,992 and it much above 0.05 . Two other variables, the user image and product image revealed a significant effect .

Keywords : Brand Image, Corporate Image, User Image, Image Products and Smartphone SONY user loyalty .

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (brand image) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap loyalitas pengguna Smartphone SONY. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 75 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji F dan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel citra perusahaan (*corporate image*) hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk citra perusahaan (*corporate image*) sebesar 0,992 jauh diatas 0,05. Dan dua variabel lainnya yaitu citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) dinyatakan berpengaruh signifikan.

Keywords : Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, dan Loyalitas Pemgguna Smartphone SONY.

ABSTRACT

This study examines the influence of the variable components which consist Brand Image, which includes the corporate image, user image, and product image towards the loyalty of SONY smartphone users. This study took 75 respondents as samples.

The analysis method used is multiple linear regression, by using regression determination tests of the hypothesis R^2 test, simulations F test and partial t test. Based on the results of linear regression, the research concluded that there is one of three variable is not significant , which is variable corporate image. It can be proven from the probability of significance for the corporate image which is 0,992 and it much above 0.05 . Two other variables, the user image and product image revealed a significant effect .

Keywords : Brand Image, Corporate Image, User Image, Image Products and Smartphone SONY user loyalty .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

seperti saat ini *handphone* pintar (*smartphone*) telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi banyak kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa, kebutuhan akan alat komunikasi pintar ini (*smartphone*) berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi jenis *smartphone* yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada produk *smartphone*. Keanekaragaman produk *Smartphone* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *smartphone* yang ideal.

Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan Smartphone berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, grafis dan animasi. Dibandingkan dengan *Smartphone* berbasis Android. Aplikasi yang berkualitas masih sedikit, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran.

Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi Mobile seperti Samsung, LG, Motorola, SONY hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*.

Persaingan di dunia teknologi saat semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui citra merek perusahaan. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk,

menonjolkan. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *smartphone* itu lah yang melatar belakangi SONY *Mobile* ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan SONY *Mobile*. SONY *Mobile* sendiri berdiri pada tahun 2001. *Brand* ini memiliki fasilitas R&D di kota Tokyo, Chennai, Beijing, Lund dan Silicon Valley. Di bulan April tahun 2001, Sony dan Ericsson bersatu sampai kemudian mendirikan Sony Ericsson. Kolaborasi ini fokus pada *digital photography* dan kemampuan manajemen informasi personal. Kita tentu mengenal Sony Xperia Z3+, Sony Xperia Z4, dll. Sistem Symbian yang dipelopori oleh iPhonena Apple dan Androidnya Google sangat berpengaruh bagi posisi merek SONY di pasaran.

Pada bulan Februari tahun 2012, Sony memenangkan jatah Ericsson dalam kolaborasi mereka, sehingga namanya kembali diubah jadi Sony *Mobile Communications*. Sony *Corp* sebagai cabang pun memiliki perusahaan ini sepenuhnya. Pada tahun 2013, markas mereka beralih ke Tokyo. Dari bulan September 2012, Sony *Mobile* memutuskan untuk fokus pada segmen *smartphone*.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang kompleks dengan berbagai faktor. Seperti halnya produk *smartphone* ini. Perilaku konsumen yang dilakukan individu maupun kelompok yang berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan struktur itu sendiri. Ini merupakan 3 komponen pendukung citra merek menurut Sutisna dan Pawitra antarlain : Citra Perusahaan (*corperate image*), Citra Pemakai (*user image*), dan Citra Produk (*product image*).

Table 1.1
Market Share SONY

Global Smartphone Share	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	FY 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015
1 Samsung	30.9%	25.2%	24.5%	19.6%	24.7%	24.1%	21.2%	23.7%
2 Apple	15.2%	11.9%	12.2%	19.6%	15.0%	17.7%	14.0%	13.6%
3 Huawei	4.7%	6.8%	5.1%	6.3%	5.8%	5.1%	9.0%	7.7%
4 Lenovo/Motorola	6.8%	8.1%	7.6%	6.5%	7.2%	5.4%	4.8%	5.3%
5 Xiaomi	3.8%	5.1%	5.6%	4.5%	4.7%	4.3%	5.8%	5.0%
6 LG	4.2%	4.9%	5.2%	4.1%	4.6%	4.5%	4.2%	4.2%
7 TCL Alcatel	2.2%	3.0%	3.4%	4.1%	3.2%	2.8%	3.3%	3.5%
8 ZTE	3.3%	3.4%	2.9%	2.6%	3.0%	3.0%	3.2%	3.2%
9 Coolpad	3.5%	3.4%	3.1%	2.6%	3.1%	2.9%	2.9%	2.8%
10 Sony	3.1%	3.2%	3.1%	3.1%	3.1%	2.3%	2.1%	1.7%
Others	22.3%	25.0%	27.5%	26.9%	25.6%	27.7%	29.5%	29.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

sumber : <http://telecoms.com/>

Tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan dari SONY lebih rendah dibandingkan *smartphone* lainnya. Padahal SONY merupakan salah satu pinoner di bidang *smartphone*, apakah yang menyebabkan SONY tertinggal dari pendatang baru lainnya.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset

perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*).

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi loyalitas pengguna terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Dari uraian di atas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul

: **“PENGARUH *CORPORATE, USER, PRODUCT IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* SONY XPERIA DI YOKYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra perusahaan (*corporate image*) loyalitas pengguna pembelian smartphone SONY?
- b. Bagaimana pengaruh citra pemakai (*user image*) terhadap loyalitas pengguna smartphone SONY?
- c. Bagaimana pengaruh citra produk (*product image*) terhadap loyalitas pengguna smartphone SONY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variable *corporate image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variable *user image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variable *product image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan, pengalaman dan dapat langsung mempraktekkan ilmu yang telah didapat di lapangan.

- b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan perilaku konsumen, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

- c. Bagi Pihak Lain
 - i. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek
 - ii. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
 - iii. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk membatasi peneliti dalam melakukan penelitian dan agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, peneliti menentukan batasan permasalahan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di KOTA YOGYAKARTA
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* SONY di Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 75 responden.
- d. Waktu : Februari – Mei 2016

1.6 Definisi Variabel

a) Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

- i. citra perusahaan (*corporate image*)
- ii. citra pemakai (*user image*)
- iii. citra produk (*product image*)

b) Loyalitas

Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa :

“*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

BAB V

Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *corporate*, *user*, *product image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY. Produk yang menjadi sampel penelitian ini adalah *smartphone* SONY Xperia. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 75 orang responden pengguna *smartphone* SONY di Yogyakarta, dan di dapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY di Yogyakarta.
2. Citra pemakai (*user Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY di Yogyakarta.
3. Citra Produk (*Product Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* SONY di Yogyakarta

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan, beberapa keterbatasan tersebut adalah :

- a) Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 75 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian.

- b) Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

- a) Dalam hal citra perusahaan perusahaan *smartphone* SONY *mobile* sebaiknya terus mempertahankan reputasi sebagai perusahaan *smartphone* yang baik, serta bonafid di kalangan masyarakat, contohnya seperti melakukan *CSR* agar bisa meningkatkan *corporate image* meskipun tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini tapi perusahaan harus tetap menjaga reputasi positif tersebut agar kedepanya produk dari perusahaan ini dapat diterima kalangan masyarakat luas karena citra perusahaan yang baik itu terus dijaga.
- b) Dalam hal citra pemakai *smartphone* SONY diharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan usaha yang lebih kuat dalam aspek-aspek citra pemakai karena dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c) Dalam hal citra produk *smartphone* SONY daiharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan usaha yang lebih kuat dalam aspek-aspek citra produk karena dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5.3.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

- a) Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
- b) Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperluas dan diperbesar
- c) Pada penelitian mendatang diharapkan peneliti dapat menentukan satu varian *smartphone* saja untuk diteliti agar bisa lebih spesifik

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kotler & Amstrong, 2008, *Principles of Marketing*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J Paul dan Jerry Colson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono, Fanani, Dahlan *jurнал manajemen (2013) : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>
- Astuti, Ambar Kusuma dan Respati, Agustini Dyah *jurнал manajemen (2015): PENGARUH PROMOSI DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA BANK BUMN DI DIY*
<http://jrmb.ukdw.ac.id/>
- Saputri, Marheni Ekadan Pranata, Tutut Ratna (2014) *jurнал manajemen : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE* <http://journal.fsrđ.itb.ac.id/>
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo (2013) *jurнал manajemen : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*
<http://ejournal.unesa.ac.id/>