



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA IPHONE**

SKRIPSI

NAJLA AURA KHANSA 2110111006

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGUNA IPHONE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NAJLA AURA KHANSA 2110111006

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Najla Aura Khansa

NIM : 2110111006

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 September 2024

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow rectangular official stamp. The stamp contains the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KULTUR' at the top, 'DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI' in the middle, and 'DZ-BKAL/3016843/16' at the bottom. There is also a small logo of the Indonesian government.

(Najla Aura Khansa)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Najla Aura Khansa
NIM	: 2110111006
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: SI Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas
Pelanggan Pengguna iPhone**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Desember 2024

Yang menyatakan,


(Najla Aura Khansa)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA IPHONE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAJLA AURA KHANSA 2110111006

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 16 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M
Ketua Penguji


Yulinia, S.E., M.M
Penguji I


Lina Aryani, S.E., M.M
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaidah, S.E., M.M
Dekan


Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Desember 2024

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION, AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AMONG IPHONE USERS

By Najla Aura Khansa

Abstract

This study focuses to analyze, understand, and prove the influence of independent variables, namely Product Quality, Product Innovation, and Brand Trust, on the dependent variable, which is Customer Loyalty. A quantitative research method was employed in this study, utilizing descriptive analysis techniques to explain the characteristics of the sample and inferential analysis techniques with the assistance of SmartPLS version 4.1.0 software. The population in this study consists of iPhone users active in South Jakarta, with a total sample of 100 respondents. The method employed for sampling was non-probability sampling, particularly purposive sampling. Data was collected using questionnaires distributed via Google Forms. The study's findings reveal that (1) product quality has a positive and significant impact on customer loyalty, (2) product innovation does not have a significant impact on customer loyalty, and (3) brand trust has a positive and significant impact on customer loyalty. These findings provide a comprehensive understanding of the factors that influence customer loyalty in the context of product innovation, product quality, and brand trust among iPhone users. The findings of this research may act as a reference for Apple and other smartphone industries to design strategies aimed at enhancing and maintaining customer loyalty.

Keywords : *product quality; product innovation; brand trust; customer loyalty; smartphone iPhone.*

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA IPHONE

Oleh Najla Aura Khansa

Abstrak

Penelitian yang dijalankan mempunyai tujuan untuk menganalisis, memahami, dan membuktikan dampak dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian kuantitatif menjadi metode yang dimanfaatkan dalam studi ini dengan teknik analisis deskriptif dimanfaatkan dalam studi ini guna memberikan penjelasan mengenai karakteristik dari sampel serta teknik analisis inferensial juga dimanfaatkan dalam studi ini dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak (*software*) SmartPLS versi 4.1.0. Populasi dalam studi ini merupakan pengguna iPhone yang beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan dengan sebanyak 100 responden menjadi jumlah sampel dalam studi ini. Teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimanfaatkan dalam pengambilan sampel penelitian ini. Kuesioner dalam studi ini menjadi teknik dalam menggumpulkan data-data yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Hasil temuan penelitian ini (1) kualitas produk berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan, (2) inovasi produk tidak berdampak dan signifikan kepada loyalitas pelanggan, dan (3) kepercayaan merek berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan. Temuan yang dihasilkan dalam studi ini bisa memberikan pengetahuan secara komprehensif mengenai hal-hal yang dapat menjadi faktor pengaruh loyalitas pelanggan dalam konteks kualitas produk, inovasi produk, dan kepercayaan merek pada pengguna iPhone. Hasil temuan dalam studi ini bisa dijadikan acuan bagi pihak Apple dan industri *smartphone* lainnya untuk menyusun strategi guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas produk; inovasi produk; kepercayaan merek; loyalitas pelanggan; *smartphone* iPhone.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin , tanggal 16 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Najla Aura Khansa**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111006**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna iPhone

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2.
3	Lina Aryani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 16 Desember 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod / Manajemen S.1

[Signature]
Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan berkah-Nya serta kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna iPhone”** sebagai salah satu kriteria penyelesaian program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Selama proses penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa hal tersebut tidak terlepas dari bimbingan, arahan, masukan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk penulisan penelitian.
2. Ibu Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian.
3. Ibu Lina Aryani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bantuan, dan arahan berharga dalam proses penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M, CPM, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan terkait proses akademik.
5. Kedua orang tua, Adik, dan Eyang Mama penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan pada setiap proses dalam mencapai gelar sarjana.
6. Muhammad Zidane Alfarel, Shania Meuthia Parayeel, Fany Rizky Faradilla, Tiara Rizky Ramadhani, Fitri Nopita Sari, Meiliza Karunia, Alifna Zhillan Zallila, dan sahabat penulis lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa menemani dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa dukungan, arahan, bantuan, dan nasihat dari berbagai pihak. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat dalam memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Jakarta, 24 September 2024

Najla Aura Khansa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
BERITA ACARA.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	10
2.1.4 Kualitas Produk.....	13
2.1.5 Inovasi Produk	16
2.1.6 Kepercayaan Merek	18
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3 Model Penelitian	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional	36
3.1.2 Pengukuran Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel Penelitian.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.3.3 Pengumpulan Data	40
3.4 Analisis Data	41
3.4.1 Analisis Statistik Data	41
3.4.2 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.2.1 Deskripsi Data Responden	57
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	60
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	64
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4 Pembahasan`	75
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.4.2 Dampak Inovasi Produk kepada Loyalitas Pelanggan	78
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
RIWAYAT HIDUP.....	94
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 3. Bobot Penilaian berdasarkan Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 4. Kisi-Kisi Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 5. Skala Penilaian Survei.....	42
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks	43
Tabel 7. Interpretasi Nilai R-Square.....	50
Tabel 8. Interpretasi Nilai Q-Square	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	59
Tabel 13. Indeks Tanggapan terhadap Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 14. Indeks Tanggapan terhadap Kualitas Produk	61
Tabel 15. Indeks Tanggapan terhadap Inovasi Produk.....	63
Tabel 16. Indeks Tanggapan terhadap Kepercayaan Merek.....	64
Tabel 17. Nilai Outer Loading	66
Tabel 18. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 19. Nilai Cross Loading	68
Tabel 20. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	70
Tabel 21. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	70
Tabel 22. Nilai R-Square.....	71
Tabel 23. Nilai Q-Square.....	72
Tabel 24. Nilai Uji Bootstrapping	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> Berdasarkan Negara pada Tahun 2022	1
Gambar 2. <i>Worldwide Top 5 Smartphone Companies</i>	2
Gambar 3. Penilaian Indeks Merek Subkategori: <i>Smartphone</i>	3
Gambar 4. Perbandingan Ketahanan Penggunaan iOS dengan Android	4
Gambar 5. Peringkat <i>Smartphone</i> Terlaris Berdasarkan Penjualan Model (Q2 2024)	5
Gambar 6. Model Penelitian	33
Gambar 7. Tahapan Penggunaan SmartPLS	44
Gambar 8. <i>Inner Model</i> Penelitian	45
Gambar 9. <i>Outer Model</i> Penelitian	46
Gambar 10. Diagram Jalur	47
Gambar 11. Logo Apple Inc.	53
Gambar 12. <i>Outer Model</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	100
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Judul	115
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	116
Lampiran 5. Kartu Monitoring Bimbingan Skripsi.....	117