

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
PADA *IPHONE APPLE* (STUDI KASUS DI GLOBAL
APPLE STORE PAKUWON SURABAYA)**

¹⁾ Wiluk Primasari, ²⁾ Ratna Ursula Setiadi, ³⁾ Martin Zebua

Email : martin.zebua@stiemahardhika.ac.id

Mahasiswa Program Studi Manajemen

STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh langsung variabel motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh langsung variabel kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh tidak langsung variabel motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh tidak langsung variabel kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Global Apple Store Pakuwon Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *explnstory research* dengan metode survei dengan teknik penelitian sampel secara acak sederhana terdapat 66 responden. Teknik pengumpulan data satu dengan angket, observasi, dan studi kepustakaan, sedangkan data yang diambil adalah data primer dan data skunder, sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan *path analisis* (*analisis jalur*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : motivasi konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepribadian merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, motivasi konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen meskipun pengaruhnya kecil, kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci : motivasi konsumen, kepribadian merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini teknologi senantiasa mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Pengertian dari teknologi yaitu keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (id.m.wikipedia.org). Dari definisi tersebut, terlihat bahwa tujuan sesungguhnya dari pengembangan teknologi, yaitu untuk menunjang kehidupan manusia yang lebih baik agar lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi dianggap sangat penting, khususnya pada era digital seperti saat ini. Salah satu wujud teknologi yang banyak digunakan adalah telepon pintar (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* membawa manfaat positif bagi penggunaannya, dengan berbagai fitur yang diberikan akan memudahkan pengguna dalam penerapan pada kehidupan sehari-hari.

Saat ini sebagian besar konsumen hampir selalu menyertakan *smartphone* di setiap aktifitasnya dari mulai membuka mata hingga

kembali tidur. Penerapannya dalam kehidupan sehari-hari yakni pada ibu rumah tangga *smartphone* digunakan sebagai buku resep sedangkan pada pelajar *smartphone* digunakan untuk media belajar. Dengan ukuran yang kecil dan multifungsi, penggunaan *smartphone* akan sangat praktis dan mudah, sehingga dapat membantu pengguna yang memiliki serangkaian hal yang harus diselesaikan bersamaan saat sedang bermobilitas dan berpotensi memiliki tingkat penggunaan yang tinggi. Menurut Cassavoy (2012:105), *smartphone* dapat didefinisikan sebagai suatu perangkat yang digunakan untuk melakukan panggilan dan fitur lainnya yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh komputer dan PDA (*Personal Data Assistant*).

Maraknya peredaran berbagai merek *smartphone* dimana semuanya berlomba menawarkan fitur menarik dan hal-hal pendukung lain yang dapat memainkan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan adanya motivasi, konsumen

akan lebih tergerak untuk membeli suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:155), motivasi adalah dorongan yang muncul dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Menurut laporan dari IDC (*International Data Corporation*) pasar Indonesia masih dikuasai oleh *Samsung*. Varian produknya yang begitu banyak membuat *Samsung* jadi raja di tanah air dengan *market share* sebesar 32,2%. Barulah di urutan selanjutnya *Oppo* bertengger dengan angka *market share* 16,7%. Disusul kemudian *Asus* dengan *market share* 8,2%, *Advan* 6,0%, *Smartfren* 5,7%. Dan 25,5% sisanya terdistribusi diluar lima brand tersebut termasuk *Apple*.

Jika dilihat pada laporan di atas, tingkat penjualan *smartphone* milik *Apple* (*iPhone*) tidak setinggi penjualan merek *smartphone middle end* lainnya. Meski demikian masih terdapat konsumen yang bertahan untuk membeli *smartphone* milik *Apple* (*iPhone*). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk *smartphone Apple* (*iPhone*) memiliki pertimbangan tersendiri. Pertimbangan tersebut dapat timbul karena adanya kepribadian merek yang melekat pada produk *iPhone Apple*, sehingga konsumen cenderung akan memilih suatu produk yang dirasa dekat dengan pribadi konsumen itu sendiri. Kepribadian merek layaknya seorang individu, yang akan dapat berinteraksi dengan baik apabila memiliki kepribadian yang serupa. Kepribadian merek adalah apa yang orang pikir dan rasakan baik secara sadar maupun tak sadar mengenai identitas atau produk perusahaan sebagai sebuah karakter kepribadian manusia. Kekebalan untuk tetap bertahan memilih produk *iPhone Apple* dan tidak terpengaruh oleh kompetitor tidak lain dikarenakan adanya loyalitas. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berbelanja maupun berlangganan di ritel-ritel pesaing (Utami, 2012:91). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk tetap selalu melakukan

pembelian pada suatu perusahaan atau satu merek saja baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang. Namun loyalitas tidak tercipta dengan sendirinya. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan sebuah kepuasan dari produk tersebut. Karena itu biasanya konsumen akan mencoba berbagai macam produk, setelah itu konsumen akan menilai apakah produk tersebut melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya adalah salah satu retailer yang menjual berbagai produk merek *Apple* termasuk *iPhone*. Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya merupakan salah satu toko *specialty store* dalam kalangan ritel *smartphone* karena hanya menjual satu merek saja. Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya termasuk dalam peritel untuk kalangan menengah keatas, dan produk yang dijual sangat berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan harganya. Oleh karena itu Global *Apple Store* Pakuwon menjadi objek penelitian yang tepat untuk melihat pengaruh motivasi konsumen dan kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk *iPhone Apple* di toko Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya.

Permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah motivasi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen *iPhone Apple* di Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya? (2) Apakah kepribadian merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen *iPhone Apple* di Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya? (3) Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *iPhone Apple* di Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya? (4) Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *iPhone Apple* di Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya? (5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *iPhone Apple* di Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya?

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah: (1) Untuk menganalisa

pengaruh motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen *iPhone Apple* di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya. (2) Untuk menganalisa pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen *iPhone Apple* di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya. (3) Untuk menganalisa pengaruh motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *iPhone Apple* di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya. (4) Untuk menganalisa pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *iPhone Apple* di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya. (5) Untuk menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *iPhone Apple* di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya. Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pembaca atau pihak lain, serta sebagai bahan pembanding bagi pembaca atau pihak lain yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam menganalisis dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama kuliah pada dunia bisnis yang nyata serta melatih diri dalam menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen *iPhone Apple* di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan, masukan, dan evaluasi bagi pihak manajemen *Apple Inc* dalam usahanya membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari Bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena

motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Menurut Setiadi (2015:26) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller (2009:226), dalam Priyamiitra 2012:18). Kebanyakan orang tidak akan sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan. (Kotler dan Armstrong (2009:173) dalam Priyamiitra 2012:19).

Apabila kita menerima motivasi sebagai suatu pengaruh terhadap tingkah laku dan paham bahwa bagian yang terbesar pada pengaruh ini terhadap tinglah laku manusia adalah pemenuhan dan kebutuhan dasar, maka kita akan berusaha mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dasar ini. Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

2. Mengetahui Kepentingan

- Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan semata.
3. Komunikasi Efektif
Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.
 4. Integrasi Tujuan
Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.
 5. Fasilitas
Perusahaan harus memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kepribadian Merek

Kepribadian merek memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Sebuah merek seperti seseorang, dapat dicirikan sebagai hidup, bisa diandalkan, *stylish*, modern atau kuno. Kepribadian merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kepribadian merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Rangkuti (2004) dalam Andini 2012:51). Hal itu menyebabkan konsumen turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Secara umum kepribadian merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang.

Kepribadian merek digunakan dengan maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang mengaitkan dengan personalitas dirinya. Kepribadian merek

akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Kepribadian bisa dibangun jika *brand* atau merek benar-benar dijaga dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, bagaimana suatu merek mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu merek mampu menunjukkan dan mempertahankan nilainya, maka ia akan mampu bertahan di tengah persaingan. Namun perlu diingat pula, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam membangun nilai suatu merek atau *brand* dan yang terpenting adalah konsistensi serta kontinuitas dalam membangun sebuah merek atau *brand*. Perlu diingat bahwa aktivitas membangun sebuah *brand* adalah suatu proses yang membutuhkan waktu yang tidak sedikit, aktivitas membangun nilai *brand* adalah aktivitas yang sifatnya jangka panjang (Andini, 2012:52).

Pengertian mengenai kepribadian merek juga dapat dilihat dari stereotip atau konsepsi yang melekat. Secara umum kepribadian merek sering memanfaatkan 6 (enam) bentuk, yaitu:

1. Ritual, dimana merek diasosiasikan dengan kejadian-kejadian khusus, hingga merek dipandang sebagai keseluruhan pengalaman.
2. Simbol, dimana citra yang dimiliki merek membuat simbolnya dianggap sebagai nilai tambah. Hal ini dimungkinkan karena asosiasi dari simbol tersebut.
3. *Heritage of good*, dimana biasanya merek pertamalah yang membangun keunggulan spesifik, yang selanjutnya memposisikan dirinya sebagai perintis pada produk tersebut.
4. *The aloof snob*, dimana merek-merek yang membantu menunjukkan pada orang lain bahwa penggunanya adalah pribadi yang berbeda. Ini umum berlaku untuk barang-barang buatan desainer terkemuka seperti parfum Chanel, mobil Ferrari, atau kartu kredit American Express Gold.
5. *The belonging*, dimana merek-merek yang membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok besar. Misalnya, *jeans* Levi's yang merupakan simbol anak muda dan rasa santai, atau pakaian Benetton yang menggambarkan kelompok multirasial global.
6. Legenda, dimana merek-merek yang

mempunyai sejarah dan nyaris menjadi dongeng dapat mencerminkan ciri yang klasik dan kontemporer.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu produk atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung pada kecewa, jika produk sesuai atau melampaui harapan maka konsumen akan merasa puas dan gembira.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138),

loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen bukanlah sebuah konsep yang jarang dikaji. Para ahli pemasaran, akademisi, praktisi, pemasar, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen, melakukan kajian ini karena merupakan sesuatu yang menarik dan menguntungkan bagi siapa saja yang memahami, mengkaji, dan melakukan usaha untuk memaksimumkannya. Loyalitas konsumen bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas konsumen akan membuat konsumen mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Dari definisi loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini dikarenakan dengan mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan ditambah lagi apabila penerapannya dalam jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula.

Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian. Namun ditemukan beberapa penelitian sejenis sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu antara lain penelitian dari Reza Pratama (2013),

meneliti tentang pengaruh kepribadian merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen ponsel pintar. Menggunakan analisis regresi linear berganda dan didapatkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa variabel bebas kepribadian merek dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Long-Yi Lin (2010) meneliti *the relationship of consumer personality traits, brand personality, and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers*. Menggunakan analisis regresi linear berganda dan hasilnya ditemukan hubungan positif dan signifikan antara kepribadian ekstraversi dan kegembiraan dalam kepribadian merek; hubungan positif dan signifikan antara keramahan (karakter kepribadian) dengan kegembiraan, ketulusan dan kompetisi (kepribadian merek); hubungan kompetisi dan kecanggihan (karakter kepribadian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas afektif; hubungan kompetisi, kedamaian dan kecanggihan (kepribadian merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tindakan; hubungan keramahan dan keterbukaan (karakter kepribadian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas afektif; hubungan keramahan dan keterbukaan (karakter kepribadian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tindakan.

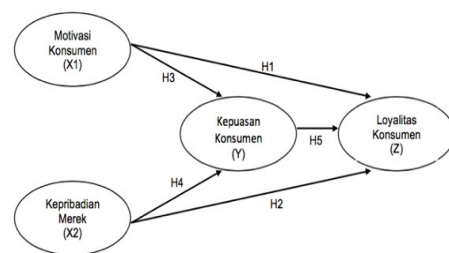
Nur Muhammad Kaisar (2013), meneliti tentang pengaruh motivasi konsumen, kepribadian merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skutik Yamaha. Menggunakan analisis regresi linear berganda dan didapatkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa variabel bebas motivasi konsumen, kepribadian merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Kemudian data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Dengan demikian jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan

sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012:11). Jenis penelitian bersifat kausal, karena penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel yang telah diteliti.

Jenis penelitian yang akan dipakai oleh peneliti yaitu penelitian kausal karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (motivasi konsumen dan kepribadian merek) melalui variabel *intervenig* (kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen)



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dan identifikasi variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2012:64) variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Motivasi Konsumen (X1)

Menurut Setiadi (2015:26) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

b. Kepribadian Merek (X2)

Kepribadian merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Rangkuti, dalam Andini 2012:52). Kepribadian merek digunakan dengan

maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk.

2. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2012:65-66) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara, yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

3. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Jadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

a. Loyalitas Konsumen (Z)

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti

memutuskan untuk mengambil populasi penelitian tidak terhitung karena tidak ada catatan khusus jumlah konsumen yang sudah membeli di *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengambil sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik memilih sampel secara kebetulan (*accidental*). Menurut Sugiyono (2012:126) teknik ini dikatakan secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dan dirasa orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel. Jadi peneliti akan memilih secara kebetulan orang yang datang ke *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya.

Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Green. Menurut Green (dalam Voorhis Van, 2010) prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi bisa digunakan rumus $N = 50 + 8(M)$ dimana (M) adalah jumlah variabel bebas. Perhitungan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 50 + 8(M)$$

$$N = 50 + 8(2)$$

$$N = 50 + 16$$

$$N = 66$$

Jadi penelitian ini menggunakan 66 responden.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Global Apple Store* Pakuwon Surabaya.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini

diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan cara mengamati secara langsung di lapangan konsumen Global *Apple Store* Pakuwon Surabaya.

2. Metode Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012:193).

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah. Metode ini mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen, agenda, dokumentasi dan sebagainya, maka peneliti dapat menyempurnakan kesimpulan dengan data pendukung.

INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan kriteria jawaban skala *Likert*, kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Skala *Likert* merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Sugiyono, 2012:136). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert rentang lima dimana item respons disusun dalam lima alternatif yang mengekspresikan seperti halnya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Tiap Respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala

untuk masing-masing pertanyaan.

Sangat setuju = diberikan skor 5

Setuju = diberikan skor 4

Ragu-ragu = diberikan skor 3

Tidak setuju = diberikan skor 2

Sangat tidak setuju = diberikan skor 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas akan dibahas sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (angket). Suatu kuesioner (angket) dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner (angket) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (angket) tersebut. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment*, dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, selanjutnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan uji validitas juga dapat dilihat dari signifikansi dari korelasi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka butir-butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Motivasi Konsumen (X1)
Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	motivasi konsumen
x1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.482**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
x1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.342**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	66	66	66	66
x1.3	Pearson Correlation	.482**	.342**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	66	66	66	66
motivasi konsumen	Pearson Correlation	.826**	.754**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas
Kepribadian Merek (X2)
Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	kepribadian merek
x2.1	Pearson Correlation	1	.453**	.527**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
x2.2	Pearson Correlation	.453**	1	.451**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66
x2.3	Pearson Correlation	.527**	.451**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66
kepribadian merek	Pearson Correlation	.825**	.793**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas
Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	kepuasan konsumen
y1.1	Pearson Correlation	1	.690**	.372**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	66	66	66	66
y1.2	Pearson Correlation	.690**	1	.243*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000
	N	66	66	66	66
y1.3	Pearson Correlation	.372**	.243*	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.002	.049		.000
	N	66	66	66	66
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.879**	.828**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Loyalitas Konsumen (Z)
Correlations

		z1.1	z1.2	z1.3	loyalitas konsumen
z1.1	Pearson Correlation	1	.663**	.442**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
z1.2	Pearson Correlation	.663**	1	.382**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	66	66	66	66
z1.3	Pearson Correlation	.442**	.382**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	66	66	66	66
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.851**	.817**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif saman, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* >0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program *SPSS*. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 66 responden dengan ketentuan jika *Alpha* melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2013:48).

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,701	Reliabel
X2	0,732	Reliabel
Y	0,698	Reliabel
Z	0,747	Reliabel

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Dapat pula ditentukan dari grafik *Normal Probability Plot* dapat diketahui bahwa pada grafik tersebut terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian model regresi yang digunakan oleh peneliti layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi untuk penelitian ini ditemukan adanya korelasi pada variabel bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF yang diperoleh. Jika nilai toleransi kurang dari 1 (satu) dan nilai VIF antara 1 dan 10, maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Nilai toleransi dan VIF yang diperoleh untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Collinearity Statistic

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	motivasi konsumen	.917	1.091
	kepribadian merek	.930	1.076
	kepuasan konsumen	.900	1.111

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka

dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson.

Pendeteksian dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (Uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Alghifari, 1997) dalam Agus, 2012 : 97) :

- Nilai D-W $< 1,10$; berarti ada / terdapat korelasi
- Nilai D-W antara 1,10 s.d 1,54; berarti tanpa kesimpulan
- Nilai D-W antara 1,55 s.d 2,46; berarti tidak terjadi autokorelasi
- Nilai D-W antara 2,47 s.d 2,90; berarti tanpa kesimpulan
- Nilai D-W $> 2,91$; berarti ada / terdapat korelasi
- Nilai D-W dapat dilihat pada hasil perhitungan olahan SPSS tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Nilai Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.706	1.225	2.178

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai D-W adalah sebesar 2.178 (nilai antara 1,55 s.d 2,46) yang berarti data dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas

dengan residualnya. Dalam hal ini uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual* dependent variabel.

HASIL

Uji t

Pada koefisien, uji t/parsial terlihat bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.000 < \text{Alpha } 5\% (0.05)$ sedangkan variabel X2 dan Y secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansinya 0.256 dan $0.621 > \text{Alpha } 5\% (0.05)$. Jadi persamaan struktural 2 terbentuk sebagai berikut :

$$Z = (-0.339) + 0.870x_1 + 0.087x_2 + 0.039y$$

Uji Analisis Jalur

1. Variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh langsung (*Direct Effect*) terhadap loyalitas konsumen ($X_1 \rightarrow Z$) sebesar 0.819.
2. Variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) terhadap loyalitas konsumen ($X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$) sebesar $(0.221) \times (0.035) = 0.0077$.
3. Variabel kepribadian merek memiliki pengaruh langsung (*Direct Effect*) terhadap loyalitas konsumen ($X_2 \rightarrow Z$) sebesar 0.080.
4. Variabel kepribadian merek memiliki pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) terhadap loyalitas konsumen ($X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$) sebesar $(0.189) \times (0.035) = 0.0066$.

Pembahasan

1. Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan teori Olson 1993, dalam Sukmawati 2011 yang menyatakan loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sedangkan menurut Setiadi (2015:26) motivasi sendiri berarti pemberi daya penggerak atau dorongan. Hal ini diperkuat dengan penelitian di lapangan bahwa konsumen menyatakan *iPhone Apple* memiliki fitur yang mereka butuhkan, konsumen juga menyatakan bahwa produk *iPhone Apple* sangat praktis seperti saat mengakses *icloud drive (backup data online yang dimiliki Apple)*. Konsumen dapat dengan mudah mengakses data yang telah mereka *backup* melalui semua jenis *browser* dan merek *smartphone*, kapanpun, dan dimanapun.

2. Hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kepribadian merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan ini didukung dengan teori Tjiptono (2005:60) yang menyatakan bahwa masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Karena loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh merek saja melainkan dapat terpengaruh oleh hal lain. Selain itu diperkuat dengan penelitian di lapangan yang menyatakan bahwa konsumen merasa desain produk *iPhone Apple* kurang menunjukkan sesuatu yang baru, karena banyak merek *smartphone* lain yang beredar dengan desain serupa. Dengan desain yang pasaran konsumen merasa *iPhone Apple* kurang memberikan kesan elegan dan tidak murahan sehingga berpengaruh pada menurunnya *customer experience* yang dirasakan konsumen.
3. Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen meskipun pengaruhnya kecil. Pada kenyataan di lapangan konsumen termotivasi dengan *iPhone Apple* karena produknya yang praktis dan dapat mewakili status sosial konsumen. Motivasi inilah yang tidak konsumen dapat dari *brand* lain

sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri sehingga menjadi loyal terhadap *iPhone Apple*. Hal ini didukung oleh pernyataan Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

4. Hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pada penelitian di lapangan dinyatakan bahwa konsumen merasa desain produk *iPhone Apple* kurang menunjukkan sesuatu yang baru, karena banyak merek *smartphone* lain yang beredar dengan desain serupa. Dengan desain yang pasaran konsumen merasa *iPhone Apple* kurang memberikan kesan elegan dan tidak murahan. Diperkuat dengan penelitian Nurullaili (2013) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dijabarkan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, disusul dengan kualitas produk, promosi, dan desain. Kepribadian merek dalam hal ini termasuk dalam kategori kualitas produk dan desain.
5. Hipotesis 5 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan *Harvard Business School Review* yang melaporkan bahwa tiap tahun 15%-40% dari konsumen yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan konsumen tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Dari hasil penelitian di lapangan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen, sebanyak 34 responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan staff *iPhone Apple*

memberikan pelayanan after selling yang baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang puas dengan *iPhone Apple* belum tentu akan loyal karena dapat terpengaruh oleh faktor lain di lapangan seperti pelayanan *salesperson* yang kurang ramah, harga lebih murah yang ditawarkan pesaing, lokasi toko yang kurang strategis, dll.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kepribadian merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi konsumen dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi pengaruh langsung motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih besar jika tanpa melalui kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 5 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

SARAN

1. Perusahaan harus mempertahankan dan menggali lebih dalam apa saja yang dapat menjadi motivasi seorang konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal. Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan serta dapat meminimalisir biaya transaksi dan biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru.
2. Perusahaan perlu melakukan peningkatan di bagian kepribadian merek, karena sebenarnya kepribadian merek dapat

- mempengaruhi loyalitas konsumen bila di *manage* dengan baik. Seperti membuat inovasi-inovasi baru yang tidak ada dalam produk pesaing sehingga konsumen akan tertarik, konsumen cenderung menyukai produk yang terkesan orisinal dan berbeda satu dengan lainnya.
3. Perusahaan harus melakukan perbaikan dari segi pelayanan staff agar konsumen merasa nyaman pada saat melakukan transaksi dan setelah transaksi, staff yang ramah akan menimbulkan rasa ketergantungan konsumen terhadap staff tersebut sehingga dapat menjadi pemicu konsumen menjadi konsumen yang loyal. Staff yang ramah juga dapat membuat konsumen yang sudah loyal akan terus loyal dan kebal dengan penawaran-penawaran menarik yang diberikan pesaing.
 4. Perusahaan dapat melakukan peningkatan kepuasan konsumen dengan mengukurnya melalui sistem keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen, *ghost shopping*, analisis kehilangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Andini, P. Raharjo, S.T. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20*. Diponegoro Journal Of Management Vol. I. No.2. Semarang.
- Cassavoy L. 2012 Mei. *Smart Phones. Gadgets and Gizmos*. 34(5):105.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*: 6: 12: 2013: 112-129.
- Doel, *oppo jadi nomor satu di china*, <http://www.doel.web.id> (di akses tgl 20 desember 2017).
- Engkos, Ridwan, Achmad, Kuncoro, 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta: Bandung.
- Fitra, Rahim, *apple inc sejarah pendiri pemilik sejarah*, <http://www.fitraahim.net> (di akses tgl 22 desember 2017).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilman, *Loyalitas*, <https://www.google.co.id> (di akses tgl 20 januari 2018).
- Ibrahim.2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kaisar, Nur, Muhammad, 2013, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek Dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha*. Semarang.
- Kotler, Philips, Gary, Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips, Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*, 14th. England: Person Education Limited.
- Kompas, *oppo dan vivo rajai china geser huawei dan xiaomi*, <http://tekno.kompas.com> (diakses tanggal 20 desember 2017).
- Laroche, Michel; Mave AT; Jasmine B; and Guido BF. 2002. *Cultural Differences in Enviromental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers*. *Canadian Journal of Administrative Science*. September 2002. 19; 3 Pg 267.
- Dalam Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2015. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Pratama, Reza, 2013, *Pengaruh Kepribadian Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Ponsel Pintar*. Bogor.
- Priyamitra, Rully, 2012, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang*. Semarang.
- Riduwan, Engkos, Achmad Kuncoro 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisa Jahur)*, Edisi 6. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- _____. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti, Hal: 112-129.
- Setiadi, Nugroho. J., 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: Prenada media Group.
- Solimun. 2012. *Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Modul Pelatihan GSCA Universitas Brawijaya*.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi 7. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Yi Lin, Long, 2010, *The relationship of consumer personality traits, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers*. China.