

**PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK
IPHONE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

LISNA MELATI
NIM.19.52.11.364

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI
HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE**

SKRIPSI

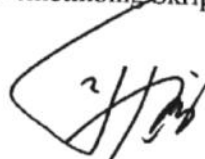
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Lisna Melati
NIM. 19.52.11.364

Surakarta, 4 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliyah, S.E., MM.
NIP. 19860131 201403 1

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LISNA MELATI

NIM : 195211364

PROGAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 4 Mei 2023



Lisna Melati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : LISNA MELATI
NIM : 195211364
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan mengambil data responden pengguna Iphone yang berdomisili di Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang seharusnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 4 Mei 2023



Lisna Melati

Zakky Fahma Auliya, S.E., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdri : Lisna Melati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lisna Melati NIM.195211364 yang berjudul:

“PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 4 Mei 2023
Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI
HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE**

Oleh:

LISNA MELATI
NIM. 19.52.11.364

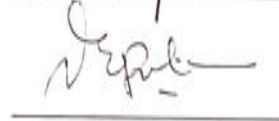
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

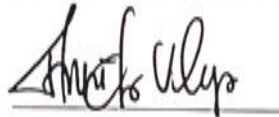
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005

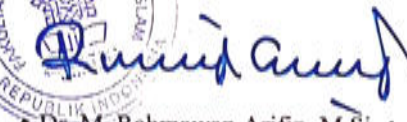


Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.”

(Q.S. Yusuf : 87)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S. Al-Imran:139)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S. Al-Anfal:46)

Cintamu boleh gagal, tapi studi dan karirmu harus sukses. Karena sukses akan mendatangkan cinta yang berkelas dan berkualitas.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, peneliti persembahkan penelitian ini

untuk :

Allah SWT, Dzat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat dan

hidayah-Nya telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.

Nabi Muhammad SAW, suri tauladan bagi seluruh umat yang telah membawa

petunjuk dan risalah agama Islam.

Untuk diriku sendiri, karena mampu berusaha lebih keras, saat jatuh dan bangun

sehingga bisa berada di titik akhir ini. Saya bersyukur karena saya bisa, saya

kuat, dan saya mampu.

Bapak Slamet Raharjo dan Ibu Wahyuni kedua orang tua saya, keluarga saya, yang

selalu berdo'a untuk saya, yang terus mendukung, dan ikut memperjuangkan cita-

cita anaknya walau keringat, lelah, air mata selalu mengiringi setiap perjuangan

ini.

Teman-teman seperjuangan saya, para pejuang tugas akhir (skripsi), yang saya

sayangi karena selalu mendukung saya dan berjuang bersama.

Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., MM . selaku dosen pembimbing yang telah

memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik.

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Hedonisme Terhadap Loyalitas Merek Iphone”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

7. Ibu, Bapak, dan Kakak – kakakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.

8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 4 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand prestige, product quality and hedonism value on Iphone brand loyalty. The population in this study are smartphone users who live in Karanganyar Regency. The sample in this study are iPhone users. There were 114 respondents used in this study. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics software version 16.

This research method is a quantitative research method. The data analysis method used is the t test. The results of the study show that: (1) brand prestige has a positive and significant effect on Iphone brand loyalty. (2) product quality has a positive and significant effect on Iphone brand loyalty. (3) the value of hedonism has a positive and significant effect on Iphone brand loyalty

Keywords: Brand Prestige, Product Quality, Hedonism Value, and Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh prestise merek, kualitas produk dan nilai hedonisme terhadap loyalitas merek Iphone. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114. Data dianalisis menggunakan software IBM *SPSS Statistic* versi 16.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) prestise merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Iphone. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Iphone. (3) nilai hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Iphone

Kata Kunci : Prestise merek, Kualitas Produk, Nilai Hedonisme, dan Loyalitas Merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Loyalitas Merek.....	13

2.1.2 Prestise Merek	17
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.4 Nilai Hedonis.....	21
2.2 Tinjauan Pustaka.....	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 Pengaruh Prestise Merek terhadap Loyalitas Merek	29
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek	29
2.4.3 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Merek.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4 Data dan Sumber Data	33
3.4.1 Data Primer.....	33
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	34
3.6 Variabel Penelitian.....	35
3.6.1 Variabel Independen.....	35
3.6.2 Variabel Dependen	35
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4 Uji Ketepatan Model	43

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.8.6 Uji Hipotesis Statistik (Uji Statistik T)	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1 Analisis Deskripsi Data Responden	46
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	50
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif.....	50
4.2.2 Uji Uji Instrumen Penelitian	55
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.	57
4.4 Hasil Uji Ketepatan Model	60
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.6 Uji Hipotesis (Uji t)	66
4.7 Hasil Pembahasan Analisis Data	68
4.7.1 Pengaruh Prestise Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	68
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek.....	69
4.7.3 Pengaruh Nilai Hedonisme Terhadap Loyalitas Merek	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan`	73
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Saran	74
PENUTUP.....	72
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Besaran Penggunaan <i>Smartphone</i> Berdasarkan Pulau di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Loyalitas Pengguna Iphone Dibandingkan Pengguna Android.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Sesuai.....	24
Tabel 3.1 Skala Model Likert	34
Tabel 3.2 Definisi dan Indikator Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status.....	48
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	85
Lampiran 2 Kuesioner.....	86
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	93
Lampiran 4 Deskriptif Statistik.....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	111
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model.....	117
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	118
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (t).....	118
Lampiran 11 Cek Plagiasi.....	119
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

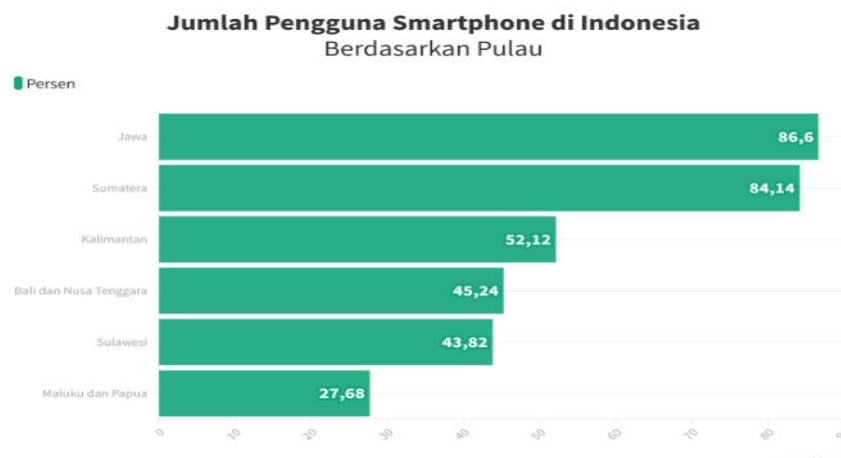
Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, hal ini membuat informasi dari berbagai penjuru dunia dengan mudah didapatkan dalam hitungan detik. Salah satunya di Indonesia. Di antara teknologi informasi yang hampir disetiap tempat sering kita jumpai adalah *smartphone*. Saat ini *smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hampir setiap tahun teknologi yang satu ini terus mengalami perkembangan. Hal ini mendorong terjadinya persaingan dalam dunia industri *smartphone*. Banyaknya merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Banyaknya pengguna *smartphone* terutama di Indonesia membuat produsen berlomba-lomba untuk menyediakan keinginan konsumen dan juga terus berupaya menguasai pasar yang ada. (Abdurrahman *et al*, 2019)

Laporan dari hasil survei *Indonesiabaik.id* mengimpilkasikan terhadap aspek sosial budaya masyarakat Indonesia menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Dimana pengguna *smartphone* di Indonesia menunjukkan mencapai hampir 2/3 dari

total masyarakat Indonesia atau dapat dikatakan dua kali lipat dibandingkan dengan yang tidak memiliki *smartphone*.

Gambar 1.1

Besaran Penggunaan *Smartphone* Berdasarkan Pulau di Indonesia



Sumber: Adisty, 2022

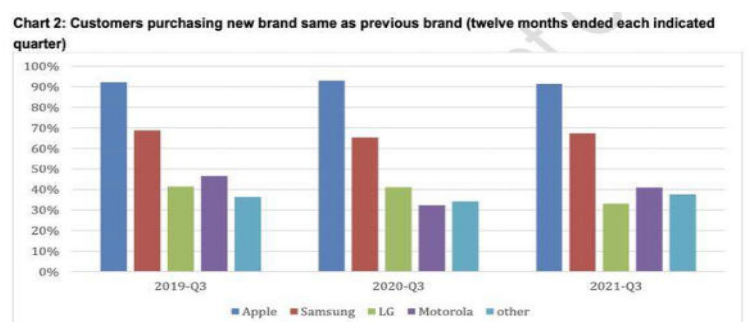
Dari data tersebut dapat dilihat, berdasarkan pulau menunjukkan proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,60% . Hal tersebut disebabkan dalam mengakses internet melalui *smartphone* akses telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkauanya perangkat *smartphone* berada di Pulau Jawa. Disusul oleh Sumatra penggunaan *smartphone* sebesar 84,14%. Lalu, Pulau Kalimantan sebesar 43,82 persen. Dari segi perbandingan wilayah, masyarakat urban lebih dominan memiliki *smartphone* dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Masyarakat urban menggunakan *smartphone* sebesar 83,04% (Adisty ,2022).

Apple menjadi salah satu vendor *smartphone* yang banyak diminati konsumen, terutama pada kalangan anak muda, dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar di pasaran yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu *iPhone*. *Apple Inc* memperkenalkan *smartphone* *iPhone* pertama kali pada tahun 2007, dengan varian *iPhone* seperti *iPhone 3GS*, *iPhone 4*, *iPhone 4S*, *iPhone 5*, *iPhone 5S*, dan *iPhone 6*. Ponsel pintar ini masih hangat diperbincangkan di berbagai kalangan dengan segala kualitas produk *iPhone* sendiri, desain dan warna yang elegan, fitur lengkap dan harga yang fantastis (www.apple.com).

Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga *Consumer Intelligence Research Partners (CORP)*, selama tiga tahun terakhir, loyalitas pengguna *Android* mengalami penurunan. Sementara, kesetiaan pengguna *iPhone* terhadap perangkatnya justru meningkat secara perlahan

Gambar 1.2

Data Loyalitas Pengguna *iPhone* Dibandingkan Pengguna *Android*



Sumber: Aditama, 2021

Berdasarkan hasil analisis, tingkat loyalitas pengguna Iphone menyentuh persentase tinggi. Tepatnya, hasil analisis menunjukkan 90% pengguna Iphone loyal terhadap *smartphone* mereka. Itu artinya, mayoritas atau sebagian besar pengguna Iphone memilih tetap menggunakan perangkat yang sama dan tidak berpindah ke brand *smartphone* lain. Persentase 90% ini sendiri sejatinya bukan merupakan yang pertama kali didapatkan oleh Apple. Dalam dua tahun terakhir, terutama di kuartal ketiga, para pengguna Iphone menunjukkan tingkat loyalitas sebesar 90% (Aditama, 2021).

Salah satu tantangan bagi pemasar dalam dunia usaha saat ini adalah mengikat konsumen dan menjadikan mereka sebagai konsumen jangka panjang. Konsumen yang cinta terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membeli merek yang bersangkutan. Didorong oleh hasrat yang mendominasi pikiran, perasaan, dan tindakan sehingga hasil positif akan membawa pada perilaku pembelian berkelanjutan dan tetap. Tahap selanjutnya akan tercipta hubungan relasional konsumen dan merek (Belk *et al*, 2003)

Prestise merek merupakan salah satu alasan dasar keinginan konsumen untuk membeli suatu merek. Prestise merek dipandang sebagai alat atau media untuk menunjukkan status sosial, kesejahteraan, pemborosan, dan kualitas produk yang superior (Dubois dan Czellar, 2002). Semakin mahal dan mewah suatu merek, semakin tinggi prestasi yang didapatkan. Bagi

beberapa konsumen, prestise merek berasosiasi dengan kualitas, kemewahan dan eksklusivitas (Hwang dan Han, 2014). Merek produk yang melekat atau unik, yang menandakan "atribut tertentu atau keseluruhan kualitas dan kinerja produk," dianggap bergengsi (Dubois dan Czellar, 2002).

Kualitas akan produk juga sangat penting menurut teori dari Kotler (2012) bahwa kualitas produk diartikan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk, karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul. Dengan kualitas produk Iphone, fitur menarik serta desain elegan membuat produk Iphone menjadi sorotan masyarakat. Terlebih dengan konsumen dengan nilai materialisme yang senang mengikuti tren gaya hidup yang sedang *booming* di pasar.

Mengingat akan kebutuhan pasar yang berubah di setiap kesempatan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam kegiatan produksinya agar pelanggan tidak berpindah pada produk kompetitor. Oleh karena itu loyalitas merek menjadi tujuan dalam perencanaan strategis perusahaan dalam kelangsungan hidup produk. Produk Iphone sendiri telah membuktikan inovasi dengan berbagai varian produknya agar dapat

memenuhi kebutuhan pasar. Dimana loyalitas akan menjadi kunci sukses bagi perusahaan (Hasan, 2013).

Selain kualitas suatu produk loyalitas merek tidak terlepas dari gaya hidup konsumen, yang awalnya konsumen berpendapat bahwa untuk memiliki suatu barang harus berdasarkan manfaatnya, akan tetapi sekarang lebih kepada memiliki barang karena nilai dari produk itu sendiri. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti *tren*, memaksa mereka untuk menggunakan *smartphone* Iphone. Alasan konsumen memilih *brand* terkenal seperti Iphone karena dengan produk tersebut mereka dapat merubah gaya hidup serta meningkatkan status sosial mereka (Agus dan Somantri, 2020). Hal tersebut membuat masyarakat membeli produk berdasarkan kualitas layanan dan nilai hedonisme dalam penggunaan *smartphone* Iphone.

Nilai hedonis adalah perasaan senang, gembira dan puas yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Fallefi & Siregar, 2019). Kepuasan dan kegembiraan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya (Samirna & Zuhra, 2018). Nilai hedonis merupakan kebutuhan yang berkarakter misalnya rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Konsumsi sudah berubah menjadi suatu tanda kelas, gaya dan simbol status sosial yang mencerminkan dari gaya hidup (Widanti et al., 2019). Tak usah dipungkiri, masyarakat kini lebih fokus pada kesenangan

agar merasa nyaman dan diakui eksistensinya. Bahkan gaya hidup hedonis juga melekat dalam mengkonsumsi suatu produk, menjadi budaya baru yang seakan hal terpenting untuk dipenuhi.

Hubungan antara prestise merek dengan loyalitas merek ditunjukkan oleh penelitian berikut. Hasil dari penelitian Setiawan (2021) menunjukkan bahwa prestise merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. *Apple* merupakan produk yang bergensi dan memiliki nilai yang tinggi. Maka konsumen akan merasa bangga memiliki produk Iphone karena produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Melalui loyalitas merek, konsumen dapat menilai produk itu bergensi dan apabila konsumen merasa puas mereka akan membeli produk tersebut secara berulang.

Dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan (2018), dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Dengan adanya kualitas produk, maka akan timbul sikap konsumen seperti loyalitas merek akan produk tersebut. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari dan Jayen (2019), memperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Temuan penelitian lain menunjukkan terdapat pengaruh nilai hedonis yang signifikan terhadap loyalitas merek (Ferrinadewi, 2018). Namun pada penelitian lain menyatakan pengaruh nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Vania., 2020).

Dari data yang diperoleh fenomena pengguna *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di pulau Jawa dan Kabupaten Karanganyar termasuk dalam wilayah tersebut. Pengguna *smartphone* di Kabupaten Karanganyar juga cukup melejit. Dalam penelitian ini penulis memilih produk Iphone, karena meskipun memiliki harga produk yang diatas rata-rata pesaing, Iphone tetap dapat eksis karena terkenal dengan performa produk yang baik. Berdasarkan latar belakang masalah diatas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adanya kesenjangan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Magdalena dan Maria (2019) yang menunjukkan bahwa prestise merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian Setiawan (2021) menunjukkan bahwa prestise merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Ramadhan (2018), dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari dan Jayen (2019), memperoleh hasil penelitian

bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dan yang terakhir penelitian antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2018) menunjukkan terdapat pengaruh nilai hedonisme yang signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Vania (2020) menyatakan pengaruh nilai hedonisme terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

1.3 Batasan masalah

Untuk membatasi luasnya dan pembahasan dalam penulisan, sehingga penulis hanya memfokuskan pada : Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Produk Dan Nilai Hedonisme Terhadap Loyalitas Merek Iphone. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang menggunakan *smartphone* Iphone

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang disampaikan dalam latar belakang di atas, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah prestise merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek iphone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Iphone?
3. Apakah nilai hedonisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Iphone?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh prestise merek terhadap loyalitas merek Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonisme terhadap loyalita merek iphone

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini *Apple* untuk mengetahui minat konsumen sehingga tercapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat membantu penulis dalam hal penambahan wawasan dan juga penambahan skill kepenulisan penulis sendiri, selain itu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta menyeluruh mengenai penulisan penelitian, maka dibuatlah sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang melatar belakangi adanya loyalitas pembelian Iphone, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, yaitu teori-teori tentang prestise merek, kualitas produk, nilai hedonisme, dan loyalitas merek. Selain itu bab ini juga berisi kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian kuantitatif, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian teknik analisis yang didalamnya dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan penelitian dan terakhir saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Merek

Menurut teori dari Osman dan Sentosa (2014) pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang ataupun penggunaan secara berkala dengan kecenderungan emotif, evaluatif dan atau perilaku positif terhadap pilihan produk. Untuk mendapatkan loyalitas merek tidak bisa diperoleh pada waktu singkat. Perusahaan perlu membangunnya dengan perencanaan dan strategi yang tepat.

Loyalitas merek dapat terjadi akibat pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu merek. Produk yang dikonsumsi dari merek tersebut bukan hanya dari satu produk saja melainkan beberapa produk. Penguatan loyalitas merek membuat perusahaan memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Konsumen akan selalu memilih merek yang dipercaya meskipun merek pesaing memberikan kelebihan (Sinambella, 2022).

Loyalitas merek adalah suatu sikap fanatik seseorang terhadap suatu merek dan tidak akan berpindah ke merek yang lain dalam waktu lama (Atulkar, 2020). Loyalitas dibuat ikatan tingkat tinggi antara pelanggan dan

merek. Apalagi pelanggan setia adalah mereka yang tidak mau berganti merek dan lebih memilih untuk tetap dengan merek mereka merasa puas dan nyaman dengan Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masalah (Shin, 2019)

Menurut Setiawan (2021) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai

Penggunaan merek dalam jangka waktu yang lama akan menimbulkan loyalitas, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab dalam menjaga merek tersebut. Perlu dicatat bahwa penurunan standar kualitas suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan untuk konsumen yang memiliki loyalitas sekalipun, dan dalam hal perubahan harga. Oleh karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas produk dan harganya.

2. Citra

Produk yang mempunyai citra yang bagus dapat menimbulkan loyalitas merek oleh pelanggan.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam menghadapi tuntutan pasar yang penuh tekanan dan mengutamakan kenyamanan, perusahaan harus menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dipakai mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk atau merek tersebut. Selalu membeli produk atau merek yang sama dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

5. Pelayanan

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang bagus yang ditawarkan oleh suatu merek dapat membuat pelanggan menjadi loyalitas pada merek

Menurut Setiawan (2011) tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

(1) Suspect

Adalah orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.

(2) Prospek

Adalah orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah mengetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.

(3) Pembeli pertama kali

Adalah orang yang telah membeli jasa untuk pertama kali. orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.

(4) Pembeli berulang atau pelanggan

Adalah orang – orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.

(5) Pelanggan loyal

Adalah orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.

(6) Penganjur

Selain membeli secara teratur, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita.

Menurut Utari dan Saputri (2020) Secara umum loyalitas merek dapat diukur menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Merupakan merek prioritas
- b. Membeli antar lini produk perusahaan yang sama
- c. Merekomendasikan merek ke pihak lain
- d. Merek yang selalu dibeli

2.1.2 Prestise Merek

Prestise merek didefinisikan sebagai level produk yang berhubungan dengan merek dimana konsumen menghubungkan merek tersebut dengan dirinya untuk meningkatkan kepercayaan diri (Pandowo, 2019). Pada hakekatnya, prestise menjadi simbol penting dalam meningkatkan status sosial. Merek yang prestisius dapat dilihat dari keunikan, capaian istimewa yang menjadi fitur unggulan dari merek tersebut yang dikombinasikan. Prestise merek mengacu pada status positioning produk yang relatif tinggi terkait dengan merek. Pengetahuan' intrinsik, unggul, dan eksklusif yang berhubungan dengan atribut tertentu atau kinerja keseluruhan suatu produk adalah kriteria penting bagi merek tertentu untuk dievaluasi sebagai prestisius (Hwang dan Han, 2014)

Prestise merek dipandang sebagai alat atau media untuk menunjukkan status sosial, kesejahteraan, pemborosan, dan kualitas produk yang superior (Dubois dan Czellar, 2002). Konsep prestise merek mencakup kemewahan dan dikategorikan menjadi (1) merek kelas atas, (2) merek premium, dan (3) merek mewah berdasarkan tingkat prestise merek. Artinya, kemewahan (yang merupakan salah satu sub dimensi prestise) mengimplikasikan ujung ekstrim dari sebuah merek prestise. Secara umum, merek bergengsi jarang dibeli dan dianggap sebagai milik eksklusif kelas atas karena harganya yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan merek non-prestise. Para pencari prestise merek percaya bahwa mereka adalah orang yang istimewa, sehingga

mereka ingin diperlakukan berbeda dari orang lain sebagai bagian dari kompensasi karena membayar dengan harga yang tinggi ((Hwang dan Han, 2014)

Studi menjelaskan bahwa konsumen memilih merek prestisius tidak hanya karena kualitas atau kesenangan personal, tetapi juga karena pandangannya terhadap orang lain. Demikian pula pada penelitian Setiawan (2021) menemukan bahwa prestise merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan hubungan dengan loyalitas merek. Apalagi merek prestise mendorong perilaku pembelian yang positif di kalangan konsumen. Hwang dan Han (2014) berpendapat bahwa konsumen memiliki persepsi itu merek bergengsi yang khas, memiliki kualitas tinggi dan dikonsumsi oleh kelas elit..

Terdapat lima indikator dalam mengukur prestise merek yaitu sebagai berikut (Hanaysha dan Pech, 2018) :

1. *Perceived conspicuous value*

Masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang dipakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga mereka yang menggunakan merek mewah yang sudah ternama beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

2. *Perceived unique value*

Mengukur keunikan suatu produk dari merek yang mewah.

3. *Perceived social value*

Digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka.

4. *Perceived emotional value*

Untuk mengukur tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah. dan beberapa barang dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut

5. *Perceived quality value*

Digunakan untuk mengukur persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk dari merek yang mewah. Produk dari merek yang mewah seharusnya menunjukkan bukti akan kualitas yang lebih baik dari merek yang tidak mewah..

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut

bernilai lainnya” (Kotler dan Amstrong 2011). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Manfaat memiliki kualitas produk yang baik diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas merek (Sigit dan Soliha, 2017).

Maka dari itu kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi dalam membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian dan Suryadi (2020), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas produk menurut Chaerudin & Permana (2019), dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kinerja produk, berhubungan dengan manfaat produk dan tingkat konsistensinya.

2. Fitur produk, yaitu identitas produk yang dirancang untuk memiliki kesempurnaan dalam hal fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, dan yang membedakannya dari produk lain.
3. Daya tahan, yaitu bagaimana ketahanan suatu produk digunakan konsumen dalam jangka waktu tertentu.
4. Mudah digunakan, yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk.
5. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif.

2.1.4 Nilai Hedonis

Konsep nilai hedonis tak bisa lepas dari konsep nilai konsumen, artinya memahami nilai hedonis kita pun perlu meninjau kembali pemahaman kita akan nilai dalam persepsi konsumen. Nilai yang dipersepsi konsumen adalah sebagai selisih dari apa yang telah dikorbankan konsumen dengan apa yang diperolehnya. Konsumen dengan nilai hedonis yang tinggi mungkin saja tidak mendapatkan kepuasan pada aspek fungsional produk dan berkeinginan untuk memperoleh stimulus yang lebih menyenangkan dalam produk tersebut (Kotler, 2010).

Nilai- nilai hedonis juga tidak lepas dengan sebuah rasa “penghargaan diri” melalui pengalaman akan kenyamanan, hiburan, fantasi dan keceriaan dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis adalah nilai yang diterima konsumen didasarkan pada kalkulasi pengalaman pribadinya dalam hal kenyamanan dan kegembiraan. Nilai hedonis merupakan kebutuhan yang bersifat

psikologis seperti rasa puas, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Tuntutan-tuntutan itulah yang terkadang menjadikan konsumen belanja tidak sesuai dengan kebutuhan atau berlebihan (Widanti *et al*, 2019).

Nilai hedonis suatu produk juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama mengenai emosi dan perasaan konsumen. Dalam praktiknya sebelum menggunakan atau membeli sesuatu, konsumen harus menyukai produk terlebih dahulu, kebebasan dalam menentukan, mengekspresikan kegembiraan, merasakan kebahagiaan, dan akan menghasilkan kepuasan (Achmad *et al*, 2020). Nilai hedonis berarti pilihan gaya hidup yang mempromosikan kepuasan pribadi, kesenangan dan prestise sosial melalui perolehan produk dan jasa yang membutuhkan pendapatan di atas rata-rata. Sumber nilai hedonis dapat mencakup kegembiraan pengalaman berbelanja, atau pelarian dari aktivitas sehari-hari yang disediakan oleh belanja (Thompson, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadzir (2015) Nilai Hedonis memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Self-purposeful

Self-purposeful yaitu melakukan apapun untuk memperoleh keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Self-oriented

Self-oriented yaitu mementingkan diri sendiri dan terutama dengan hasrat, kebutuhan, atau minat seseorang.

Pada studi penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2018) variabel nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi nilai kesenangan yang didapatkan pelanggan dari produk yang dibeli maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek yang dibeli. Konsumsi sudah berubah menjadi suatu tanda kelas, gaya dan simbol status sosial yang mencerminkan dari gaya hidup. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina (2018) bahwa variabel nilai hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Fadhilah *et al* (2022) yang terdiri dari :

1. Pengalaman berbelanja
2. Kesenangan dalam berbelanja
3. Belanja merupakan alternatif untuk mengurangi stres.
4. mengikuti tren mode baru
5. Menyukai barang mewah

2.2 Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu Yang Sesuai

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
	Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty produk Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung (Natalia, 2018)	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand prestige</i>	Kesimpulan penelitian ini menyebutkan bahwa <i>brand prestige</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Apple dan Samsung
2	Pengaruh <i>Personality Congruence</i> , <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Prestige</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Produk <i>Fashion</i> Merek Zara Bagi Kalangan Generasi Y Di Surabaya (Kurniawati , 2019)	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand prestige</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand prestige</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand prestige</i> memiliki

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

				pengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> .
3.	<i>Pengaruh Brand Prestige Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Sepeda Dewasa Merk Polygon Di Wilayah Jombang</i> (Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang) (Setiawan, 2021)	Loyalitas Merek	<i>Brand Prestige, Kualitas Produk</i>	Hasil dari penelitian ini adalah brand prestige dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda dewasa merek polygon di wilayah Jombang.
4.	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)</i> (Ramadhani <i>et al</i> , 2022)	Loyalitas Merek	Kualitas Produk	Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

				terhadap loyalitas merek.
5	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang (Adrian & Suryadi, 2020)	Loyalita Merek	Kualitas Produk	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Quality Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
6	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Serta Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Laptop Asus Di Kota Samarinda (Ramadhan, 2018)	Loyalitas Merek	Kualitas Produk	Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek laptop Asus.
7	The Influence Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Brand Trust And Loyalty	Brand Trust And Loyalty	Hedonic Value	Variabel nilai hedonis mempunyai pengaruh positif yang

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

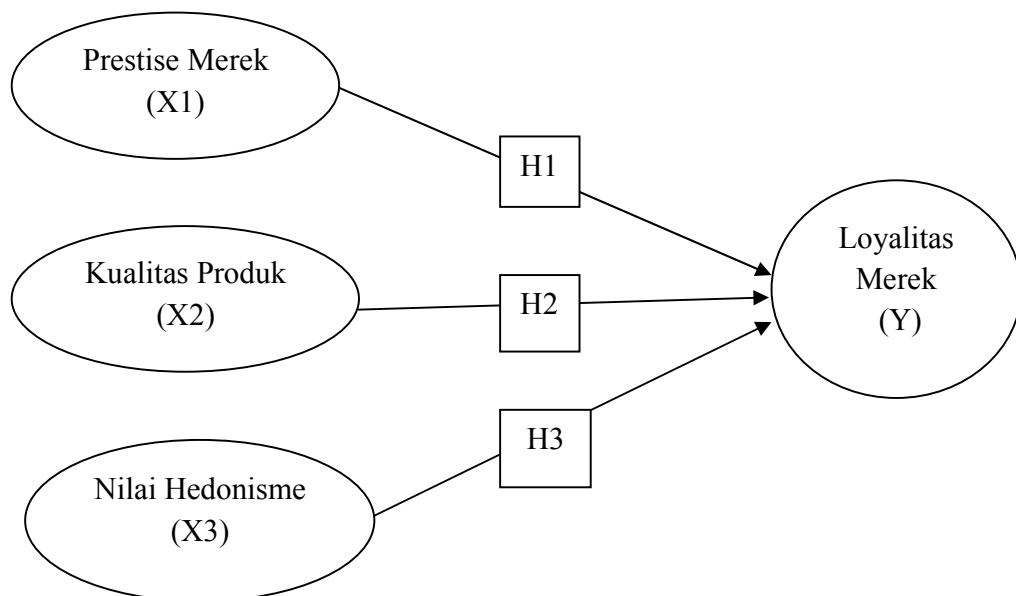
	(Achmad <i>et al.</i> , 2020)			signifikan efek positif pada kepercayaan merek. Nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
8	Pengaruh Kebutuhan <i>Uniqueness, Status, Dan Hedonic Value Terhadap Consumer Brand Identification Dan Brand Loyalty Konsumen Merek-Merek Fashion Mewah Di Surabaya (Pangestu dan Jaolis,2019)</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Hedonic value</i>	Kesimpulan terdapat pengaruh signifikan variabel hedonic value terhadap brand loyalty. Variabel Consumer-Brand Identification memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir di bawah ini menjelaskan mengenai Loyalitas Merek (Y) yang dipengaruhi oleh Prestise Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Nilai Hedonisme (X3). Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas , maka berikut adalah hipotesis yang akan diuji oleh peneliti :

2.4.1 Pengaruh Prestise Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2021) menemukan bahwa prestise merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan hubungan dengan loyalitas merek. Apalagi merek prestise mendorong perilaku pembelian yang positif di kalangan konsumen. Hwang dan Han (2014) berpendapat bahwa konsumen memiliki persepsi itu merek bergengsi yang khas, memiliki kualitas tinggi dan dikonsumsi oleh kelas elit.

H1 : Prestise merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian dan Suryadi (2020), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.4.3 Pengaruh Nilai Hedonisme terhadap Loyalitas Merek

Pada studi penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2018) variabel nilai hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi nilai kesenangan yang didapatkan pelanggan dari produk yang dibeli maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek yang dibeli.. Konsumsi sudah berubah menjadi suatu tanda kelas, gaya dan simbol status sosial yang mencerminkan dari gaya hidup. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina (2018) bahwa variabel nilai hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3 : Nilai hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian diperkirakan mulai bulan November 2022 sampai selesai melakukan penelitian. Wilayah penelitian dilakukan pada masyarakat pengguna *smartphone* Iphone yang berada di Kabupaten Karanganyar.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang kemudian hasil tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik . Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey yaitu penelitian yang digunakan untuk data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini untuk menjelaskan antara hubungan kausal dengan pengujian hipotesis (Sugiyono,2018). Selanjutnya tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme terhadap loyalitas pembelian. Dan pengumpulan data memakai metode kuesioner yang

dibagikan kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Karanganyar yang menggunakan *smartphone* Iphone

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi juga merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan dapat dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Iphone yang berada di wilayah Kabupaten Karanganyar.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi itu. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan penelitian. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014), karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti.

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah indikator} \times 6$$

Jadi = $19 \times 6 = 114$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sejumlah 114 responden

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan bagian dari Nonprobability Sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono ,2017).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan *smartphone* Iphone sampai saat ini
2. Responden adalah masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun, karena batasan usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa kuesioner dengan berbagai pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan *smartphone* Iphone di wilayah Kabupaten Karanganyar.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian diambil dari beberapa jurnal ilmiah, buku, internet, surat kabar, maupun sumber-sumber lain yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan *google form* melalui media sosial disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan pada responden Sugiyono (2017). Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk menyusun sebagian besar instrumen yang digunakan dalam penelitian bisnis. Skala Likert memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang diwakili oleh kata-kata sebagai berikut: (Fendya & Wibawa, 2018). Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala likert yaitu :

Tabel 3. 1.

Skala Model Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4

Lanjutan tabel...

Lanjutan tabel 3.1

3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Frendy Wibawa, 2018

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu tanda, ciri atau sifat dari objek, baik berupa kegiatan maupun individu yang memiliki ragam perbedaan tertentu antara satu dengan lainnya. Variabel penelitian kemudian ditentukan oleh peneliti agar selanjutnya dapat dipelajari dan digali informasinya serta didapatkan kesimpulannya. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen, dengan penjaslans sebagai berikut: (sugiyono, 2016)

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) sering juga disebut sebagai variabel yang menjadi suatu sebab perubahannya akan muncul variabel terikat. Pada penelitian ini adalah prestise merek (X1), kualitas produk(X2), dan nilai hedonisme(X3).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) sering juga disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini adalah loyalitas merek Iphone pada pengguna yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar disimbolkan dengan Y.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Tabel 3. 2.

Definisi & Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Indikator
1.	Prestise Merek	Prestise merek didefinisikan sebagai level produk yang berhubungan dengan merek dimana konsumen menghubungkan merek tersebut dengan dirinya untuk meningkatkan	1. <i>Perceived conspicuous value</i> , masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang di pakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi. 2. <i>Perceived unique value</i> , mengukur keunikan suatu produk dari merek yang mewah. 3. <i>Perceived social value</i> ,mengukur

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel 3.2

		kepercayaan diri (Pandowo, 2019)	persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan 4. <i>Perceived emotional value</i> , untuk mengukur tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah. 5. <i>Perceived quality value</i> , untuk mengukur persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk dari merek yang mewah (Hanaysha dan Pech, 2018)
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya	1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan 4. Mudah digunakan. 5. Estetika. (Chaerudin & Permana 2019)

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel 3.2

		(Kotler dan Amstrong 2011)	
3	Nilai Hedonis	Nilai hedonis merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, emosi dan perasaan subjektif lainnya. (Widanti et al, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman berbelanja 2. Kesenangan dalam berbelanja 3. Belanja merupakan alternatif untuk mengurangi stres. 4. mengikuti tren mode baru 5. Menyukai barang mewah (Fadhilah <i>et al</i> , 2022)
4	Loyalitas Merek	Loyalitas merek adalah suatu sikap fanatik seseorang terhadap suatu merek dan tidak akan berpindah ke merek yang lain dalam waktu lama (Atulkar,2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan merek prioritas 2. Membeli antar lini produk perusahaan yang sama 3. Merekomendasikan merek ke pihak lain 4. Merek yang selalu dibeli (Utari dan Saputri, 2020)

3.8 Teknik Analisis Data

Tahapan berikutnya setelah data penelitian terkumpul ialah mengolah data, utamanya data primer yang dikumpulkan metode kuesioner supaya diperoleh hasil serta dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Metode analisis data yang dipakai ialah kuantitatif serta menggunakan software SPSS agar dapat membantu penulis melakukan uji analisis data, yaitu: Uji Statistik Deskriptif, Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Uji Ketepatan Model (Uji Koefisien Determinasi dan Uji F), Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji Statistik t).

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian bertujuan untuk mengetahui seberapa valid suatu alat ukur. Alat ukur yang disebutkan dalam penelitian ini atau yang disebut instrumen penelitian adalah pertanyaan survei. Suatu instrumen dapat divalidasi apabila dapat mengungkapkan data variabel secara akurat dan mengungkap sesuatu yang diukur dengan kuesioner (Yusup, 2018).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kriteria berikut:

- Bila r hitung positif, r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid
- Bila r hitung negatif, r hitung $<$ r tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid

2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan yang menunjukkan seberapa bias dipercaya atau diandalkannya suatu alat pengukur. Reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena sifat ajegnya, atau mudahnya disebut sifat konsisten. Sehingga uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Yusup, 2018).

Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. Teknik *Alpha Cronbach* untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha = > 0,60 = \text{reliable}$ dan hasil $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliable}$ (Mujito *et al* , 2019).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov Smirnov*, yaitu adanya kriteria jika signifikan atau positif $kolmogorov\ smirnov < 0,05$ maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan atau positif $kolmogorov\ smirnov > 0,05$ maka data normal (Ghozali, 2018)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka $tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2018)

Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas

- a. Apabila nilai $VIF \geq 10$ maka dikatakan terjadi kolinearitas dalam model regresi dan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai $VIF \leq 10$ maka ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

b. Apabila nilai *tolerance* ≤ 0.1 maka dikatakan terjadi kolinearitas dalam model regresi dan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* ≥ 0.1 maka ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $<0,05$ (Ghozali, 2018).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Ketepatan model atau R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi bernilai nol artinya tidak ada hubungan antar variabel

independen dengan ketepatan model (Ghozali, 2013).variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien satu berarti adanya kecocokan sempurna dari

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen artinya model yang dibuat sudah layak. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat yaitu Loyalitas Pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai variabel bebas

yaitu Prestise Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Nilai Hedonis (X3) (Ghozali,2018).

Persamaan regresi yang pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Loyalitas Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Prestise Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Nilai Hedonis

β = Koefisien Regresi Variabel

e = Error

3.8.6 Uji Hipotesis Statistik (Uji Statistik T)

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan melalui uji t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen(Ghozali, 2018).

Hipotesis yang digunakan yaitu:

a. Apabila H₀: $b_i = 0$ tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat.

b. Apabila $H_0: b_i \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

a. Jika t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi (α) $<$ 0,10 maka H_0 ditolak.

Sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi (α) $>$ 0,10 maka H_0 diterima.

Sehingga tidak terdapat berpengaruh variable independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme terhadap loyalitas merek . Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih melakukan penelitian pada *smartphone* Iphone sebagai objek. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan masyarakat di Kabupaten Karanganyar yang menggunakan *smartphone* Iphone.

Penyebaran kuesioner secara online menggunakan sosial media dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan , domisili, dan apakah masih menggunakan iphone sampai saat ini. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini. Banyaknya data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 114 kuesioner.

4.1.1 Analisis Deskripsi Data Responden

Pada bagian deskripsi responden menerangkan perihal data deskriptif tentang responden, selain itu untuk menggambarkan sebuah karakteristik responden dalam penelitian untuk informasi tambahan.

a. Karakteristik usia responden

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-25 Tahun	105	92,10%
2	26-35 Tahun	7	6,10%
3	36-40 Tahun	2	1,80%
Total		114	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa usia responden dengan jumlah terbanyak pada usia 17-25 tahun sebanyak 105 responden atau 92,10 %, usia 26-35 tahun sebanyak 7 responden atau 6,10 %, dan yang paling sedikit usia 36-40 sebanyak 2 responden atau 1,80 %. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa rentang usia 17 – 25 tahun memiliki kecenderungan dalam menggunakan Iphone.

b. Karakteristik jenis kelamin responden

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	46	40,40%
2	Perempuan	68	59,60%
Total		114	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 46 orang atau 40,40%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 59,60 %. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 68 orang.

c. Karakteristik pekerjaan / status responden

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Status

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	2	1,80%
2	Wiraswasta	27	23,70%
3	Siswa / Mahasiswa	79	69%
4	Lainya	6	5,50%
Total		114	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan atau status responden, dapat diketahui bahwa dengan jumlah terbanyak merupakan responden siswa mahasiswa dengan 79 responden atau 69%, untuk wiraswasta sebanyak 27 responden atau 23,70%, untuk lainnya sebanyak 6 responden atau 5,50%, dan responden jumlah paling sedikit merupakan PNS dengan 2 responden atau 1,80%

d. Karakteristik pendapatan responden

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	105	92,10%
2	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000	6	5,30%
3	> Rp. 8.000.000 - Rp. 11.000.000	2	1,80%
4	>Rp. 11.000.000 - Rp. 14.000.000	1	0,90%
Total		114	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel karakteristik pendapatan responden, dapat diketahui bahwa dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang memiliki pendapatan < Rp. 5.000.000 dengan 105 responden atau 92,10%, untuk pendapatan > Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 dengan 6 responden atau 5,30%, untuk pendapatan > Rp.8.000.000 – Rp. 11.000.000 sebanyak 2 responden atau 1,80%, dan responden jumlah paling sedikit merupakan responden yang memiliki pendapatan > Rp.11.000.000 dengan 1 responden atau 0,90%.

e. Karakteristik Domisili

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Kecamatan Colomadu	9	7,90%
2	Kecamatan Gondangrejo	9	7,90%
3	Kecamatan Jaten	9	7,90%
4	Kecamatan Jatipuro	6	5,30%
5	Kecamatan Jatiyoso	6	5,30%

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.5

6	Kecamatan Jenawi	6	5,30%
7	Kecamatan Jumapolo	6	5,30%
8	Kecamatan Jumantono	6	5,30%
9	Kecamatan Karanganyar	9	7,90%
10	Kecamatan Karangpandan	6	5,30%
11	Kecamatan Kebakkramat	6	5,30%
12	Kecamatan Kerjo	6	5,30%
13	Kecamatan Matesih	6	5,30%
14	Kecamatan Ngargoyoso	6	5,30%
15	Kecamatan Mojogedang	6	5,30%
16	Kecamatan Tasikmadu	6	5,30%
17	Kecamatan Tawangmangu	6	5,30%
	Total	114	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel karakteristik domisili responden dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berdomisili di Kecamatan Gondangrejo, Karanganyar, Colomadu dan Jaten yaitu 9 responden atau 7,90% , sedangkan untuk jumlah 6 responden atau 5,30% yaitu Kecamatan Jatipuro, Jatiyoso, Jenawi, Jumapolo, Jumantono, Karangpandan, Kebakkramat, Kerjo, Matesih, Ngargoyoso, Mojogedang, Tasikmadu dan Tawangmangu.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013)

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Deskripsi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	114	1.00	5.00	3.7895	1.07649
X1.2	114	1.00	5.00	3.8333	1.06361
X1.3	114	1.00	5.00	3.3421	1.26091
X1.4	114	1.00	5.00	3.3947	1.27341
X1.5	114	1.00	5.00	3.5439	1.12211
X2.1	114	2.00	5.00	3.9825	.79803
X2.2	114	1.00	5.00	4.0000	.99557
X2.3	114	1.00	5.00	3.6491	1.03891
X2.4	114	1.00	5.00	3.6754	.96391
X2.5	114	1.00	5.00	3.7368	1.14484
X3.1	114	1.00	5.00	3.2018	1.17631
X3.2	114	1.00	5.00	3.6404	1.09000
X3.3	114	1.00	5.00	3.2719	1.19945
X3.4	114	1.00	5.00	3.1228	1.22756
X3.5	114	1.00	5.00	3.6754	1.14826
Y1	114	1.00	5.00	3.7018	1.16687
Y2	114	1.00	5.00	3.7281	.85482
Y3	114	1.00	5.00	3.3158	1.06693
Y4	114	1.00	5.00	3.5351	1.08228
Valid N (listwise)	114				

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Prestise Merek (X1)

(X1.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,789 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,076

(X1.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,833 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,063

(X1.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,342 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,260

(X1.4) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,394 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,273

(X1.5) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,543 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,122

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

(X2.1) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,982 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,798

(X2.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,99

(X2.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,649 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,038

(X2.4) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,675 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,963

(X2.5) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,736 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,144.

c. Variabel Nilai Hedonisme (X3)

(X3.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,201 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,176

(X3.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,640 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,090

(X3.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,271 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,199

(X3.4) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,122 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,227

(X3.5) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,675 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,148

d. Variabel Loyalitas Merek (Y)

(Y1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,701 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,166

(Y2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,728 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,854

(Y3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,315 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,066

(Y4) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,535 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,0822

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada tiga variabel yaitu prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai r tabel untuk *degree freedom* (df) = $n-2$ pada $\alpha = 0,05$. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100, dengan (df) = $114 - 2 = 112$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel = 0,1840. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Prestise Merek (X1)	Pernyataan 1	0,763	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,834	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,796	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,832	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,765	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,718	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,873	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,797	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,727	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,819	0,3610	Valid
Nilai Hedonisme (X3)	Pernyataan 1	0,784	0,3610	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.7

	Pernyataan 2	0,812	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,789	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,846	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,796	0,3610	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Pernyataan 1	0,862	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,797	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,822	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,844	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dilakukan uji validitas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel prestise merek, kualitas produk, nilai hedonisme, dan loyalitas merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610) dengan nilai signifikan $> 0,05$ Sehingga ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian semua indikator variabel. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten dari pertanyaan satu ke pertanyaan berikutnya. Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Kesimpulan
Prestise Merek	0,856	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,845	0,60	Reliabel
Nilai Hedonisme	0,865	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,848	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel prestise merek, kualitas produk, nilai hedonisme dan loyalitas merek dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur penelitian.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan model regresi untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau variabel pengganggu. Uji normalitas menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan data dikatakan normalitas jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05, dan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05 (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil pengujian normalitas diperoleh hasil seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20252458
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* diperoleh nilai sebesar 0,414 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai

tolerance > 0,10 dan VIF <10 dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* <0,10 dan VIF >10 diartikan terjadi multikolinearitas (Ghozali , 2013).

Hasil uji multikolinear pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Prestise Merek	0,795	1,257	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,543	1,842	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Hedonisme	0,524	1,907	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan atau variance menurut residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser berdasarkan nilai signifikansi > 0,05(Ghozali, 2013) . Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.598	.764		4.713	.000
1 prestise merek	-.022	.034	-.066	-.635	.527
kualitas produk	-.080	.049	-.205	-1.634	.105
nilai hedonis	-.006	.041	-.020	-.154	.878

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai sig variable Prestise Merek (0,527), Kualitas Produk (0,105), dan Nilai Hedonisme (0,878) yang berarti bahwa semua nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.588	2.23236

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R square adalah 0,588 (58%) hal ini berarti variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen (prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme) sebesar 58%. Diartikan prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek. Sedangkan 42 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
- b. Jika nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y

Penelitian ini dalam mengetahui f tabel menggunakan rumus:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$$df1 = k-1$$

$$= 4-1$$

$$= 3$$

$$df2 = n-k$$

$$= 114-4$$

$$= 110$$

Maka f tabel kolom 3 pada df = 110 adalah 2,69

Tabel 4.13
 Hasil Uji Simultan (Uji F)
 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	818.842	3	272.947	54.771	.000 ^a
Residual	548.176	110	4.983		
Total	1367.018	113			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F nilai f hitung sebesar 54,771 > f tabel sebesar 2,69 dan nilai sig. $F < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel prestise merek(X1), kualitas produk (X2), dan nilai hedonisme (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji regresi linear berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel independen seperti prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme terhadap variabel dependen yaitu loyalitas

merek. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.701	1.132
1 prestise merek	.098	.051
kualitas produk	.245	.073
nilai hedonisme	.364	.062

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari hasil analisis linier berganda pada Tabel 4.14 maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 1,701 + 0,098 X_1 + 0,245 X_2 + 0,364 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,701 menunjukkan bahwa jika variabel prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme maka loyalitas merek mengalami kenaikan sebesar 1,719
- b. Koefisien regresi prestise merek (X1) sebesar 0,098. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel prestise merek memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,098. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel prestise merek sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas merek mengalami peningkatan

c. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,245. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kualitas produk sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar 0,245. Sebaliknya apabila variabel kualitas produk mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas merek mengalami penurunan sebesar 0,245.

d. Koefisien regresi nilai hedonisme (X3) sebesar 0,364. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel nilai hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel nilai hedonisme sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar 0,364. Sebaliknya apabila nilai hedonisme mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas merek mengalami penurunan sebesar 0,364

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,10 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,10 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Perhitungan t tabel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} Df &= n-K-1 \\ &= 114-3-1 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Maka t tabel untuk df= 110 adalah 1,289

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis(Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.701	1.132		1.503	.136
prestise merek	.098	.051	.131	1.937	.055
kualitas produk	.245	.073	.275	3.347	.001
nilai hedonisme	.364	.062	.493	5.909	.000

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan uji hipotesis sebagai berikut

a. Variabel prestise merek nilai t hitung $1,937 >$ nilai t tabel sebesar $1,289$ dan nilai signifikansi $0,055 < 0,10$. Maka terbukti H1 diterima sehingga interpretasinya bahwa prestise merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

b. Variabel kualitas produk nilai t hitung $3,347 >$ nilai t tabel sebesar $1,289$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$. Maka terbukti H2 diterima sehingga interpretasinya bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

c. Variabel nilai hedonisme nilai t hitung $5,909 >$ nilai t tabel sebesar $1,289$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Maka terbukti H3 diterima sehingga interpretasinya bahwa nilai hedonisme (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

4.7 Hasil Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Hedonisme Terhadap Loyalitas Merek Iphone diperoleh hasil sebagai berikut

4.7.1 Pengaruh Prestise Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel prestise merek pada *unstandardized coefficients* B bernilai $0,098$ dan uji t dilihat pada nilai t hitung $1,937 >$ nilai t tabel sebesar $1,289$ dan nilai signifikansi $0,055 < 0,10$. Sehingga diartikan H1 diterima hal ini menunjukkan bahwa prestise merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Prestise merek didefinisikan sebagai level produk yang berhubungan dengan merek dimana konsumen menghubungkan merek tersebut dengan dirinya untuk meningkatkan kepercayaan diri (Pandowo, 2019). Pada hakekatnya, prestise menjadi simbol penting dalam meningkatkan status sosial. Studi menjelaskan bahwa konsumen memilih merek prestisius tidak hanya karena kualitas atau kesenangan personal, tetapi juga karena pandangannya terhadap orang lain (Hwang dan Han, 2014).

Pada penelitian ini prestise merek memiliki indikator yaitu, *perceived conspicuous value*, *perceived unique value*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, *perceived quality value*. Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini prestise merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yaitu karena produk Iphone memberikan kesan mahal dan mewah, logo *Apple* yang unik pada produk Iphone terkesan elegan ,ketika menggunakan produk Iphone status seseorang akan terlihat lebih tinggi oleh orang lain dan merasa bangga menggunakan produk Iphone karena kualitasnya yang lebih baik.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia (2018) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa prestise merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi prestise merek maka semakin tinggi loyalitas merek.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas produk pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,245 dan uji t dilihat pada nilai t hitung $3,347 >$ nilai t tabel sebesar 1,289 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$. Sehingga diartikan H2 diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Manfaat memiliki kualitas produk yang baik diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas merek (Sigit dan Soliha, 2017).

Pada penelitian ini kualitas produk memiliki indikator yaitu kinerja, fitur, daya tahan, mudah digunakan, dan estetika. Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yaitu karena kinerja perangkat produk Iphone beroperasi dengan baik sesuai fungsi, produk Iphone memiliki fitur yang canggih dan inovatif, memiliki daya tahan yang tinggi dalam penggunaan jangka waktu yang lama, produk Iphone mudah dioperasikan dan menarik perhatian di kalangan anak jaman sekarang.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani *et al* (2022) dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas merek.

4.7.3 Pengaruh Nilai Hedonisme Terhadap Loyalitas Merek

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel nilai hedonisme pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,364 dan uji t dilihat pada nilai t hitung $5,909 >$ nilai t tabel sebesar 1,289 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Sehingga diartikan H3 diterima hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonisme (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek(Y).

Nilai hedonis merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Widanti *et al*, 2019).

Pada penelitian ini nilai hedonisme memiliki indikator, pengalaman berbelanja, kesenangan dalam berbelanja, belanja merupakan alternatif untuk mengurangi stres, mengikuti tren mode baru, menyukai barang mewah. Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini nilai hedonisme berpengaruh terhadap loyalitas merek dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yaitu karena pengalaman yang menyenangkan dan rasa puas tersendiri saat membeli produk Iphone, karena merasa puas hal tersebut dapat mengurangi stres dan Iphone termasuk barang mewah yg banyak disukai untuk mengikuti tren.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2018) dan Achmad *et al* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel nilai hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonisme maka semakin tinggi loyalitas merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Hedonisme Terhadap Loyalitas Merek, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 orang responden yang menggunakan Iphone yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda dan uji maka disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel prestise merek nilai t hitung $1,937 >$ nilai t tabel sebesar 1,289 dan nilai signifikansi $0,055 < 0,10$. Maka terbukti H1 diterima sehingga interpretasinya bahwa prestise merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y).
- b. Variabel kualitas produk nilai t hitung $3,347 >$ nilai t tabel sebesar 1,289 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$. Maka terbukti H2 diterima sehingga interpretasinya bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).
- c. Variabel nilai hedonisme nilai t hitung $5,909 >$ nilai t tabel sebesar 1,289 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Maka terbukti H3 diterima sehingga interpretasinya bahwa nilai hedonisme (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh penelitian. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel prestise merek, kualitas produk, dan nilai hedonisme sebagai pengukuran dari loyalitas merek.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada pengguna Iphone di Karanganyar.
3. Penelitian untuk kriteria responden berdasarkan pendapatan di atas Rp. 5.000.000 hanya sedikit dan kurang merata hasilnya untuk penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan *Apple* dapat tetap memberikan kualitas produk yang konsisten dan melakukan riset dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen agar pengguna tetap merasa dekat dengan produk *Apple*.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian lebih banyak dan lebih luas, karena penggunaan Iphone bukan hanya di Kabupaten Karanganyar

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Studi Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- Achmad, G. N., Hidayah, S., & Ilmi, Z. (2020). The Influence Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Brand Trust And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03).
- Adisty. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-2022>. Diakses 20 Desember 2022
- Aditama.(2021).Hasil Analisa: Loyalitas Pengguna iPhone Stabil di Persentase 90%.<https://makemac.grid.id/read/212965249/hasil-analisa-loyalitas-pengguna-iphone-stabil-di-persentase-90?page=all>. Diakses 11 Desember 2022
- Agus Sobandi, & Bambang Somantri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal:*

- Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. Retrieved from <https://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/5>
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Amirna, I., & Zuhra, S. E. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110125. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v1i1.65>
- Andrian, L. W., & Suryadi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang*. 1(1)
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Belk, R. W., Ger, G., dan Askegaard, S. (2003). *The Dire of Desire: A multisited Inquiry. Into Consumer Passion. Journal of Consumer Research*, 30 (December), 326–357. <https://doi.org/10.2139/ssrn.354640>
- Dubois, B., dan Czellar, S. 2002. Report Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. In Marketing in a Changing

- World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference (pp. 1–10). University of Minho, Portugal
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Arifah, D. N. (2022). Analisis pengaruh digital marketing, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70-79.
- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494-1514.

- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit : CAPS. Yogyakarta. <http://www.apple.com>
- Hwang, J., dan Han, H. (2014). Examining Strategies for Maximizing and Utilizing Brand Prestige in the Luxury Cruise Industry. *Tourism Management*, 40, 244. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007)
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). *Brand Experience And Mediating Roles Of Brand Love, Brand Prestige And Brand Trust. Market Forces*, 14(2).
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, Brand Prestige, Perceived Value (Functional, Hedonic, Social, And Financial), And Loyalty Among GROCERANT Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati, A. S. (2019). Pengaruh Personality Congruence, Perceived Quality Dan Brand Prestige Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Fashion Merek Zara Bagi Kalangan Generasi Y Di Surabaya. *Calyptra*, 8(1), 1440-1459.

- Kurniawati, A. S. (2019). Pengaruh Personality Congruence, Perceived Quality Dan Brand Prestige Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Fashion Merek Zara Bagi Kalangan Generasi Y Di Surabaya. *Calyptra*, 8(1), 1440-1459.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, and Hedonic Value on Consumer Loyalty Through the Service Quality of Warunk Upnormal. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.6.1.53>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17
- Magdalena, M. (2019). Peran Consumer-Brand Identification dalam memediasi hubungan Brand Prestige dan Brand Distinctiveness terhadap Brand Loyalty pada Elmakko Coffee Jakarta Utara/Maria Magdalena/29150401/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Mujito, M., Muharram, H., & Purba, J. H. V. (2021). Hubungan Service Quality Dan Customer Trust Dengan Loyalitas Pengunjung Wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. *Magma: Jurnal Magister Manajemen*, 4(2).

- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan* (Vol. 1998, pp. 978-979).
- Natalia, I. (2018). Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty produk Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/2155>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2014). Influence Of Customer Satisfaction On Service Quality And Customer Loyalty Relationship In Malaysian Commercial Banking Industry. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 3(2).
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 204-220.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)*. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205-222.

- Ramadhan, F., Hidayah, S., & Noorlitaria, G. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek serta materialisme terhadap loyalitas merek pengguna laptop asus. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Ramadhina, F. A. (2018). The influence of hedonic product, self-expressive brand, and satisfaction on brand love and brand loyalty: study of starbucks' consumers in Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Samirna, I., & Zuhra, S. E. (2018). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v1i1.65>
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setiawan, S. (2011). Loyalitas Pelanggan Jasa (studi kasus bagaimana Rumah Sakit mengelola loyalitas pelanggannya). *Jurnal FE Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol 1. No 2 : 53- 64
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.

- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Thompson, M. (2011). Chinese Hedonic Values And The Chinese Classical Virtues: Managing The Tension. *Journal of Management Development*, 30(7/8), 709-723.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari, K. (2019). *Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga)*. MADIC.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Konsultasi	x			x			x	x	x	x			x	x	x	x
3	Revisi Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran Munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi					x	x	x	x	x	x	x					
3	Revisi Proposal					x	x	x									
4	Pengumpulan Data					x	x	x	x								
5	Analisis Data										x	x	x				
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi										x	x	x				
7	Pendaftaran Munaqosah														x		
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI HEDONISME
TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE

Nama saya Lisna Melati, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan suatu penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) saya dengan judul “**Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Hedonisme terhadap Loyalitas Merek Iphone**”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden pengguna *smartphone* Iphone yang berada di wilayah Kabupaten Karanganyar. Responden yang terhormat atas bantuan dan kerjasamanya saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Lisna Melati
19.52.11.364

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/I yaitu dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

Keterangan Jawaban Kuesioner :

- | | | |
|------------------------------|-------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai | = 5 |
| 2. Setuju (S) | bobot nilai | = 4 |
| 3. Netral (N) | bobot nilai | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | bobot nilai | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai | = 1 |

B. Identitas Responden

- Nama :
- Usia : () 17-25 Tahun () 26-35 Tahun () 36- 40 Tahun
- Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
- Pekerjaan : () PNS
 () Wiraswasta
 () Siswa/Mahasiswa
 () Lainnya
- Pendapatan : () < Rp. 5.000.000
 () > Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
 () > Rp. 8.000.000 - Rp. 11.000.000
 () > Rp. 11.000.000 - Rp. 14.000.000

- () > Rp. 14.000.000
- Domisili : () Kecamatan Colomadu
- () Kecamatan Gondangrejo
- () Kecamatan Jaten
- () Kecamatan Jatipuro
- () Kecamatan Jatiyoso
- () Kecamatan Jenawi
- () Kecamatan Jumapolo
- () Kecamatan Jumantono
- () Kecamatan Karanganyar
- () Kecamatan Karangpandan
- () Kecamatan Kebakkramat
- () Kecamatan Kerjo
- () Kecamatan Matesih
- () Kecamatan Ngargoyoso
- () Kecamatan Mojogedang
- () Kecamatan Tasikmadu

() Kecamatan Tawangmangu

Apakah Anda masih menggunakan Iphone sampai saat ini:

() Ya

() Tidak

- Jika jawaban anda “Ya” maka lanjut pertanyaan selanjutnya
- Jika jawaban anda ”Tidak” maka anda berhenti dan tidak melanjutkan pertanyaan

C. Kuesioner Penelitian

1. Prestise Merek

Prestise merek adalah level produk yang berhubungan dengan merek dimana konsumen menghubungkan merek tersebut dengan dirinya untuk meningkatkan kepercayaan diri

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya produk Iphone terkesan mahal dan mewah					
2.	Menurut saya logo <i>Apple</i> pada produk Iphone terkesan elegan					

3.	Menurut saya bila menggunakan produk Iphone maka status saya akan terlihat lebih tinggi oleh orang lain					
4.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk Iphone					
5.	Menurut saya kualitas produk Iphone lebih baik dari merek yang tidak mewah.					

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya perangkat dalam produk Iphone beroperasi dengan lancar dan sesuai fungsi					
2.	Saya memilih produk Iphone karena memiliki fitur yang canggih dan inovatif					

3.	Menurut saya produk Iphone memiliki daya tahan yang tinggi dalam penggunaan jangka waktu yang lama.					
4.	Menurut saya produk Iphone mudah digunakan atau dioperasikan					
5.	Saya memilih produk Iphone karena menarik perhatian di kalangan anak jaman sekarang					

3. Nilai Hedonisme

Nilai hedonis merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sudah berpengalaman dalam berbelanja produk Iphone					
2.	Ketika saya bisa berbelanja produk Iphone saya merasa senang dan puas					
3.	Ketika berbelanja stres saya berkurang					

4.	Saya membeli produk Iphone untuk mengikuti tren produk Iphone terbaru					
5.	Saya menyukai produk Iphone meskipun harganya lebih mahal karena terkesan mewah					

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu sikap fanatik seseorang terhadap suatu merek dan tidak akan berpindah ke merek yang lain dalam waktu lama

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saat mencari <i>gadget</i> Iphone adalah pilihan saya					
2.	Keunggulan dari produk Iphone akan saya rekomendasikan kepada orang lain.					
3.	Saya akan mengikuti berbagai jenis perkembangan produk Iphone yang dikeluarkan oleh <i>Apple Inc.</i> .					
4.	Merek Iphone adalah merek yang akan selalu dibeli saat mencari <i>gadget</i> dalam jangka waktu yang lama					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

jNo	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	Kecamatan Jatipuro	36-40 Tahun	Laki-Laki	PNS	< 5.000.000 Rp.
2	Kecamatan Tasikmadu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
3	Kecamatan Matesih	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
4	Kecamatan Mojogedang	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
5	Kecamatan Jatiyoso	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
6	Kecamatan Kebakkramat	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
7	Kecamatan Tawangmangu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
8	Kecamatan Mojogedang	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
9	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> 14.000.000 Rp.
10	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Perempuan	Karyawan	< 5.000.000 Rp.
11	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Karyawan swasta	< 5.000.000 Rp.
12	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
13	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
14	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
15	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
16	Kecamatan Tawangmangu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
17	Kecamatan Jatipuro	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
18	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
19	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
20	Kecamatan Kebakkramat	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
21	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.
22	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.

23	Kecamatan Karangpandan	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
24	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
25	Kecamatan Karangpandan	26-35 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> 5.000.000	Rp.
26	Kecamatan Jaten	26-35 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	> 8.000.000	Rp.
27	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> 5.000.000	Rp.
28	Kecamatan Kebakkramat	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
29	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
30	Kecamatan Jumapolo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
31	Kecamatan Matesih	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
32	Kecamatan Colomadu	26-35 Tahun	Laki-Laki	Karyawan	> 5.000.000	Rp.
33	Kecamatan Tawangmangu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
34	Kecamatan Tasikmadu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
35	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> 5.000.000	Rp.
36	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
37	Kecamatan Jumantono	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
38	Kecamatan Jatipuro	26-35 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	< 5.000.000	Rp.
39	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
40	Kecamatan Matesih	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
41	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
42	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
43	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
44	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
45	Kecamatan Colomadu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
46	Kecamatan Jatiyoso	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
47	Kecamatan Jaten	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.

48	Kecamatan Jatiyoso	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
49	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
50	Kecamatan Tasikmadu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
51	Kecamatan Jatiyoso	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
52	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
53	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> 5.000.000	Rp.
54	Kecamatan Jumapolo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
55	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
56	Kecamatan Kebakkramat	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
57	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
58	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Marketing	< 5.000.000	Rp.
59	Kecamatan Gondangrejo	26-35 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
60	Kecamatan Tasikmadu	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
61	Kecamatan Jatiyoso	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
62	Kecamatan Gondangrejo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
63	Kecamatan Kerjo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
64	Kecamatan Kerjo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
65	Kecamatan Mojogedang	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
66	Kecamatan Mojogedang	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
67	Kecamatan Kerjo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
68	Kecamatan Kerjo	36-40 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
69	Kecamatan Jatiyoso	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
70	Kecamatan Jenawi	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
71	Kecamatan Jenawi	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
72	Kecamatan Kerjo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.

73	Kecamatan Kerjo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
74	Kecamatan Karangpandan	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
75	Kecamatan Ngargoyoso	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
76	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
77	Kecamatan Jenawi	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
78	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
79	Kecamatan Mojogedang	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
80	Kecamatan Jenawi	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
81	Kecamatan Matesih	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
82	Kecamatan Jenawi	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
83	Kecamatan Tasikmadu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
84	Kecamatan Ngargoyoso	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
85	Kecamatan Jumantono	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
86	Kecamatan Jumapolo	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
87	Kecamatan Ngargoyoso	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
88	Kecamatan Karangpandan	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
89	Kecamatan Jumantono	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
90	Kecamatan Jumapolo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
91	Kecamatan Kebakkramat	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
92	Kecamatan Jatipuro	17-25 Tahun	Perempuan	PNS	> 8.000.000	Rp.
93	Kecamatan Matesih	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
94	Kecamatan Jenawi	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
95	Kecamatan Ngargoyoso	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.
96	Kecamatan Tasikmadu	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000	Rp.
97	Kecamatan Jatipuro	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000	Rp.

98	Kecamatan Jatipuro	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
99	Kecamatan Jumantono	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
100	Kecamatan Mojogedang	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
101	Kecamatan Jumapolo	26-35 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
102	Kecamatan Jumapolo	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
103	Kecamatan Jumantono	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
104	Kecamatan Ngargoyoso	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.
105	Kecamatan Ngargoyoso	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
106	Kecamatan Tawangmangu	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.
107	Kecamatan Tawangmangu	17-25 Tahun	Perempuan	Kasir	< 5.000.000 Rp.
108	Kecamatan Karanganyar	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.
109	Kecamatan Tawangmangu	17-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.
110	Kecamatan Jumantono	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
111	Kecamatan Matesih	17-25 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
112	Kecamatan Karangpandan	17-25 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	< 5.000.000 Rp.
113	Kecamatan Kebakkramat	26-35 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.
114	Kecamatan Karangpandan	17-25 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	< 5.000.000 Rp.

Prestise Merek (X1)

X1 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	Total
4	3	2	3	4	16
4	4	3	1	4	16
4	4	5	1	4	18
4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	4	22
3	4	1	3	3	14
5	5	2	3	4	19
4	4	3	3	4	18
3	3	3	4	5	18
4	3	2	2	3	14
4	3	3	3	3	16
3	5	5	5	3	21
3	5	5	5	3	21
5	5	5	5	3	23
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	4	24
3	4	2	2	3	14
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
5	3	5	5	5	23
1	3	3	3	3	13
4	4	4	4	3	19
4	4	2	2	4	16
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	4	22
5	3	3	1	5	17
5	5	4	5	4	23
4	4	4	3	3	18
3	2	2	2	2	11

4	5	3	4	5	21
3	4	2	2	3	14
5	5	2	3	4	19
4	4	2	3	5	18
4	4	2	2	4	16
4	4	4	3	4	19
5	5	2	3	4	19
5	5	5	3	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	2	3	19
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	5	18
4	4	2	3	2	15
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	1	1	3	13
4	3	1	3	4	15
5	5	4	5	5	24
5	4	3	2	1	15
3	4	1	3	4	15
5	5	5	3	3	21
5	1	2	1	1	10
4	3	1	1	5	14
5	5	4	5	4	23
4	4	3	5	4	20
5	4	4	2	1	16
4	3	3	3	4	17
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22
3	4	3	5	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	5	20
4	5	4	4	4	21

4	3	4	5	4	20
5	4	3	4	5	21
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
1	1	2	2	2	8
3	3	2	3	2	13
3	4	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	4	21
5	5	5	3	3	21
4	4	3	4	4	19
5	3	4	4	3	19
3	3	1	1	1	9
3	4	3	3	2	15
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	3	21
3	3	3	4	3	16
5	4	3	5	5	22
2	2	2	2	2	10
2	3	3	2	2	12
1	1	1	2	2	7
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	22
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
3	3	2	3	3	14
4	4	1	3	4	16
2	2	2	1	1	8
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	5	2	3	3	16
1	1	3	1	1	7
2	2	2	2	2	10
2	3	4	2	3	14
2	3	2	2	2	11
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25

1	2	2	2	2	9
---	---	---	---	---	---

Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	4	14
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	2	4	2	16
5	5	3	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	3	14
5	5	3	3	5	21
5	5	5	3	5	23
5	5	3	3	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
3	4	3	3	3	16
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	5	22
5	5	4	3	5	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	1	2	1	1	9
3	3	3	1	1	11
4	5	3	5	5	22
4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	4	14

4	3	3	4	3	17
4	3	3	2	3	15
5	5	5	3	3	21
3	4	3	4	4	18
3	3	4	3	3	16
5	5	5	4	2	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	2	19
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	5	22
5	3	1	3	4	16
4	5	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	3	17
4	4	2	3	4	17
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	1	3	3	1	11
4	5	4	3	1	17
4	5	5	5	5	24
4	4	2	3	4	17
5	5	4	2	3	19
4	3	4	2	2	15
3	2	1	2	1	9
5	5	2	5	2	19
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	19
3	1	1	3	2	10
3	4	3	5	3	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	5	23
3	3	5	4	4	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	3	21
4	5	3	4	3	19
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	3	2	3	2	14
3	4	2	2	4	15
4	4	4	5	4	21
4	5	5	2	5	21
3	4	4	5	3	19
4	4	4	4	3	19
3	4	4	5	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
4	2	3	4	2	15
4	3	4	4	3	18
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	3	4	3	19
4	4	5	3	5	21
4	4	3	4	5	20
3	4	5	4	5	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
3	1	1	1	1	7

3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	17
3	4	4	3	4	18
2	3	2	3	3	13
4	5	4	4	3	20

Nilai Hedonisme (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tota 1
2	2	3	2	2	11
3	3	3	2	4	15
5	4	5	4	2	20
3	3	3	3	5	17
4	4	4	4	4	20
3	2	1	1	2	9
1	2	2	3	4	12
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	5	19
3	3	4	3	3	16
3	4	5	5	5	22
3	5	3	3	5	19
3	5	2	4	5	19
4	5	4	3	5	21
4	5	5	5	5	24
2	2	2	2	1	9
2	2	3	3	3	13
3	5	4	3	4	19
2	2	2	2	4	12
3	5	3	3	4	18
3	3	3	2	3	14
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	5	19
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	3	1	4	17
3	1	2	3	3	12

3	4	4	4	4	19
2	2	2	2	4	12
2	3	2	3	3	13
4	4	3	3	5	19
5	3	1	1	1	11
3	5	3	3	5	19
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	4	2	2	4	15
2	2	3	3	3	13
4	4	2	2	3	15
2	3	2	3	4	14
3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	5	5	4	5	22
1	3	1	3	3	11
5	4	4	4	5	22
2	2	1	3	3	11
4	5	4	4	5	22
1	3	3	1	4	12
2	2	4	2	3	13
4	4	3	3	4	18
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
1	1	4	1	1	8
3	3	2	2	4	14
5	5	5	5	5	25
3	4	2	3	3	15
1	4	1	2	3	11
3	3	2	2	4	14
1	1	2	1	1	6
4	3	1	2	4	14
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22

4	3	4	4	4	19
3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	3	20
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	4	16
5	4	4	5	5	23
3	5	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
2	3	2	2	2	11
3	4	2	2	2	13
4	5	4	5	4	22
2	4	5	2	5	18
5	5	2	2	3	17
3	4	5	3	4	19
3	3	5	5	4	20
1	1	1	1	1	5
2	3	4	1	2	12
3	3	4	3	3	16
2	2	2	3	4	13
3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	3	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	3	4	19
1	4	4	3	3	15
4	5	1	1	5	16
5	4	3	4	3	19
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	2	5	21
3	3	2	3	2	13
3	3	3	2	3	14
2	4	2	2	4	14
3	4	2	1	3	13
2	5	3	3	3	16

2	2	2	2	2	10
5	5	5	3	3	21
1	3	3	1	1	9
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
1	3	3	1	2	10
4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	5	21

Loyalitas Merek(Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
2	3	2	4	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	2	5	17
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
5	3	3	4	15
5	3	3	4	15
5	4	3	5	17
5	4	4	5	18
5	4	3	5	17
5	4	3	3	15
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
4	4	3	3	14
5	4	3	5	17
5	4	3	5	17
5	4	5	4	18

4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
1	1	3	2	7
4	4	4	5	17
2	2	2	2	8
3	3	3	2	11
4	4	4	5	17
1	3	3	3	10
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
5	4	3	4	16
3	3	2	3	11
3	4	2	4	13
5	3	3	2	13
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	3	3	16
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
2	3	1	4	10
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	4	2	1	10
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
1	3	1	1	6
5	2	3	3	13
5	5	5	5	20
2	3	4	4	13
2	2	1	3	8
3	2	2	2	9
1	2	1	1	5
4	4	4	2	14
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
2	3	1	2	8
3	4	3	3	13

5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
3	5	3	4	15
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
5	3	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	2	4	12
2	2	3	4	11
4	4	4	4	16
2	5	5	2	14
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
1	3	1	1	6
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	3	4	4	16
4	4	3	5	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	2	12
5	3	2	3	13
4	4	3	5	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
2	3	2	2	9
3	4	4	3	14

3	4	2	4	13
3	4	2	3	12
2	3	2	1	8
2	3	3	2	10
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
1	3	1	1	6
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15

Lampiran 4 Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	114	1.00	5.00	3.7895	1.07649
X1.2	114	1.00	5.00	3.8333	1.06361
X1.3	114	1.00	5.00	3.3421	1.26091
X1.4	114	1.00	5.00	3.3947	1.27341
X1.5	114	1.00	5.00	3.5439	1.12211
X2.1	114	2.00	5.00	3.9825	.79803
X2.2	114	1.00	5.00	4.0000	.99557
X2.3	114	1.00	5.00	3.6491	1.03891
X2.4	114	1.00	5.00	3.6754	.96391
X2.5	114	1.00	5.00	3.7368	1.14484
X3.1	114	1.00	5.00	3.2018	1.17631
X3.2	114	1.00	5.00	3.6404	1.09000
X3.3	114	1.00	5.00	3.2719	1.19945

X3.4	114	1.00	5.00	3.1228	1.22756
X3.5	114	1.00	5.00	3.6754	1.14826
Y1	114	1.00	5.00	3.7018	1.16687
Y2	114	1.00	5.00	3.7281	.85482
Y3	114	1.00	5.00	3.3158	1.06693
Y4	114	1.00	5.00	3.5351	1.08228
Valid N (listwise)	114				

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Prestise Merek (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.657**	.484**	.423**	.543**	.763**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114
X1.2 Pearson Correlation	.657**	1	.551**	.604**	.559**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114
X1.3 Pearson Correlation	.484**	.551**	1	.670**	.411**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114
X1.4 Pearson Correlation	.423**	.604**	.670**	1	.567**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

N		114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	.543**	.559**	.411**	.567**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.763**	.834**	.796**	.832**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

).

Kualitas Produk (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	
X2.1	Pearson Correlation	1	.646**	.462**	.361**	.470**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.646**	1	.607**	.544**	.652**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.462**	.607**	1	.486**	.554**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.361**	.544**	.486**	1	.475**	.727**
	Sig. (2-tailed)						
	N	114	114	114	114	114	114

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	.470**	.652**	.554**	.475**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.718**	.873**	.797**	.727**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai Hedonisme (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	
X3.1	Pearson Correlation	1	.623**	.494**	.553**	.508**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	113	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.623**	1	.508**	.562**	.613**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	113	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.494**	.508**	1	.663**	.495**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	113	113	113	113	113	113
X3.4	Pearson Correlation	.553**	.562**	.663**	1	.606**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	113	114	114	114
X3.5	Pearson Correlation	.508**	.613**	.495**	.606**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	113	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.812**	.789**	.846**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	113	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Merek (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.575**	.574**	.674**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	.575**	1	.609**	.551**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	.574**	.609**	1	.557**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	114	114	114	114	114
Y.4	Pearson Correlation	.674**	.551**	.557**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.797**	.822**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Prestise Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Nilai Hedonisme (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Loyalitas merek (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20252458
Most Differences	Extreme Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
prestise merek	.795	1.257
kualitas produk	.543	1.842
nilai hedonis	.524	1.907

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.598	.764		4.713	.000
	prestise merek	-.022	.034	-.066	-.635	.527
	kualitas produk	-.080	.049	-.205	-1.634	.105
	nilai hedonis	-.006	.041	-.020	-.154	.878

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.588	2.23236

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.842	3	272.947	54.771	.000 ^a
	Residual	548.176	110	4.983		
	Total	1367.018	113			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.701	1.132
1 prestise merek	.098	.051
kualitas produk	.245	.073
nilai hedonisme	.364	.062

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.701	1.132		1.503	.136
prestise merek	.098	.051	.131	1.937	.055
kualitas produk	.245	.073	.275	3.347	.001
nilai hedonisme	.364	.062	.493	5.909	.000

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Lampiran 11. Cek Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
22%	27%	8%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%	
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
3	goodstats.id Internet Source	1%	
4	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%	
6	ejurnalunsam.id Internet Source	1%	
7	id.123dok.com Internet Source	1%	
8	repository.umy.ac.id Internet Source	1%	
9	ojs.uph.edu Internet Source	1%	
10	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%	
11	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1%	
12	www.scribd.com Internet Source	1%	
13	core.ac.uk Internet Source	1%	
14	repository.usd.ac.id Internet Source	1%	
15	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%	
16	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%	

Lampiran 12. Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Lisna Melati
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 25 Juli 2001
Agama : Islam
Alamat : Sugihwaras, Rt.02/Rw.07, Gondangrejo, Karanganyar
No. Telephone : 085727334245
E-mail : lisnaolala@gmail.com
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Nama Ayah Kandung : Slamet Raharjo
Nama Ibu Kandung : Wahyuni

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Sekip 1 Surakarta : 2013
2. SMP Negeri 16 Surakarta : 2016
3. SMA Negeri Gondangrejo : 2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2023