

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESESUAIAN CITRA DIRI DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK IPHONE DI BOYOLALI**

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 :

Maya Rahmawati

NIM. 19.52.11.377

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

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESESUAIAN CITRA DIRI DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK IPHONE DI BOYOLALI**

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:

MAYA RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.377

Sukoharjo, 24 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi:



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

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Rahmawati
Nim : 19.52.11.377
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Iphone di Boyolali”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Mei 2023



Maya Rahmawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Rahmawati
Nim : 19.52.11.377
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Iphone di Boyolali".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pelanggan produk Iphone di Boyolali. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Mei 2023



Maya Rahmawati

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Maya Rahmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Maya Rahmawati NIM: 19.52.11.377 yang berjudul:

"Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Iphone di Boyolali".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESESUAIAN CITRA DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK IPHONE DI BOYOLALI

Oleh:

MAYA RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.377

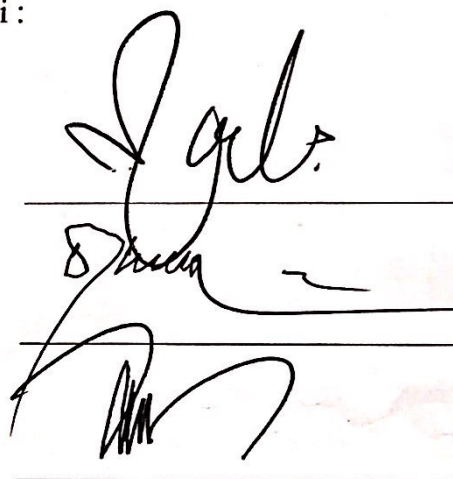
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Zulkaidah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap ketua sidang)
Asep Maulana Rohimat, MSI.
NIP. 19870307 201903 1 008

Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji III
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



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

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah 2:286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah 94:5-6)

“Dan berikanlah berita gembira kepada orang – orang yang sabar, yaitu yang Ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan : sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada-Nya lah kita kembali”

(QS. Al Baqarah 2:155-156)

“Kebaikan itu terdapat dalam lima hal : merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara halal, takwa dan yakin kepada Allah”

(Imam Syafi’i)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Ngatiyem dan Bapak Dimiyati yang telah menjadi pahlawan dalam kehidupanku dan yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi dalam setiap perjalanan kehidupan yang saya lewati.
2. Om dan Tante yang selalu meyakinkanku dan memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar yang selalu memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu setia mendengar keluh kesahku dan selalu membersamai hingga detik ini.
5. Teman-teman seperjuangan MBS J angkatan 2019, terimakasih sudah menjadi teman yang baik untukku selama ini.
6. Almamaterku tercinta UIN Raden mas Said Surakarta.

Terimakasih sudah menjadi salah satu alasan saya untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

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

6. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Terimakasih sudah menjadi penyemangat dan alasan utama untuk menyelesaikan kuliah ini dengan baik.
10. Keponakan dan seluruh keluarga besar tercinta, terimakasih atas semua dukungan dan selalu mendoakanku dalam penyelesaian skripsi ini
11. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat dari kalian.

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

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Sukoharjo, 25 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

Smartphone companies are increasingly creating sophisticated innovations and improving products that suit the needs and wants of customers. So that companies must be able to determine marketing strategies so that customers get a pleasant experience so that it will create customer satisfaction with the product. This study aims to examine the effect of brand experience, suitability of self-image and lifestyle on customer satisfaction.

The method used in this study is a quantitative method using a non-probability sampling technique, namely quota sampling. The distribution of the questionnaire was carried out online via the Google form. The respondents of this study were the general public in Boyolali who had used the Iphone for more than 1 year with a sample of 100 respondents. Data analysis techniques used were descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumptions, model accuracy tests, and multiple linear analysis with the help of SPSS version 25 for windows.

The results showed that brand experience had a positive and significant effect on customer satisfaction, self-image conformity had a positive and significant effect on customer satisfaction, lifestyle had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Brand Experience, Self Image Congruence, Lifestyle, Brand Satisfaction.*

ABSTRAK

Perusahaan *smartphone* semakin menciptakan inovasi yang canggih dan meningkatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga akan menciptakan kepuasan pada pelanggan terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *quota sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Boyolali yang telah menggunakan Iphone lebih dari 1 tahun dengan jumlah sampel yang diambil 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen, asumsi klasik, uji ketepatan model, dan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kesesuaian citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri, Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penelitian	17

BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Kajian Teori.....	19
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2 Pengalaman Merek.....	23
2.1.3 Kesesuaian Citra Diri	26
2.1.4 Gaya Hidup	29
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
2.2.1 Tabel penelitian terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis	34
2.4.1 Hubungan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan....	34
2.4.2 Hubungan Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan .	35
2.4.3 Hubungan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan	36
2.5 Definisi Operasional.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	39
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Data Dan Sumber Data.....	42
3.4.1 Data Primer	42
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43

3.5.1	Kuesioner	43
3.5.2	Skala Pengukuran.....	43
3.6	Variabel Penelitian	44
3.6.1	Variabel Bebas (Independent Variable).....	44
3.6.2	Variabel Terikat (Dependent variable).....	45
3.7	Definisi Operasional Variabel	45
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Uji Analisis Deskriptif	48
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	51
3.8.5	Analisis Regresi Berganda.....	53
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji T)	54
BAB IV	PEMBAHASAN.....	55
4.1	Gambaran Umum Penelitian	55
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	55
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
4.3	Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	58
4.4	Teknik Analisis Data	60
4.4.1	Uji Instumen Penelitian.....	60
4.5	Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1	Uji Normalitas.....	63

4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5.3	Uji Multikolinieritas.....	64
4.6	Uji Ketepatan Model	65
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.6.2	Uji F	66
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.8	Uji Hipotesis (Uji T).....	68
4.9	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	69
4.9.1	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.9.2	Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	70
4.9.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran-Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan usia.....	56
Tabel 4. 3 Jumlah responden status pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Jumlah responden seesuai kecamatan domisili.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoliniritas.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Iphone Tahun 2017 – 2021	6
Gambar 1. 2 Merek Smartphone Terbaik Tahun 2022	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	79
Lampiran 2 Kuesioner.....	80
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	84
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	88
Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	98
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	100
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 10 Hasil Uji Ketepatan Model.....	107
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	108
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	109
Lampiran 13 Bukti Penelitian	110
Lampiran 14 Hasil Uji Turnitin	111
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan *smartphone* di Indonesia berkembang begitu sangat pesat. Salah satu hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi yaitu karena tingginya kebutuhan komunikasi dan dengan begitu akses informasi akan terpenuhi dengan adanya penggunaan *smartphone*. Pengaruh informasi global yang semakin luas dan kemajuan teknologi tidak dapat dihindari pada zaman ini. Berbagai macam inovasi dalam pengembangan pada media informasi dan telekomunikasi membuat orang – orang atau pengguna lebih mudah dalam mengakses apapun di dalam kehidupan sehari-hari (Dalillah, 2019).

Selain banyak manfaat yang diberikan, *smartphone* biasa disebut dengan alat *mobile* atau alat yang mempermudah apabila dibawa kemana saja. Dengan seiringnya perkembangan zaman, *smartphone* semakin memanjakan manusia melalui fasilitas dan kemudahan yang diciptakan seperti bermanfaat untuk alat komunikasi dengan jarak jauh, bisnis, transportasi, hiburan, pendidikan dan bahkan dapat mengakses segala sesuatu seperti informasi yang manusia atau pengguna inginkan sesuai dengan yang dibutuhkan (Pusparisa, 2020).

Pada zaman yang sudah modern saat ini khususnya pada kalangan anak muda milenial, jika belum menggunakan *smartphone* dianggap kurang karena menggunakan *smartphone* sudah menjadi hal yang penting. Terdapat berbagai informasi dan manfaat di dalam *smartphone* terutama dalam menjalani kehidupan sehari – hari. Hampir semua kalangan masyarakat umum mempunyai *smartphone*,

dan bahkan tak kadang pengguna *smartphone* saling adu gengsi untuk bisa memiliki *smartphone* yang paling terbaru, canggih dan mahal agar terlihat lebih unggul dari yang lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Databoks, pengguna *smartphone* diperkirakan sudah mencapai angka di 89% populasi pada tahun 2025 (Pusparisa, 2020).

Pengguna telepon pintar diprediksi akan meningkat secara terus menerus seiring berjalannya waktu, hal ini dikarenakan ponsel pintar semakin terjangkau sesuai kebutuhan yang diinginkan. Menurut data disimpulkan bahwa lebih dari setengah populasi atau 56,2% di Indonesia telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Selanjutnya pada tahun 2019, sebanyak 63,3% masyarakat umum di Indonesia menggunakan *smartphone*. Hingga tahun 2025, setidaknya sebesar 89,2% populasi di Indonesia telah menggunakan dan memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penggunaan ponsel pintar di Indonesia tumbuh 25,9% (Pusparisa, 2020).

Smartphone sendiri terdiri dari berbagai macam jenis sesuai kebutuhan masyarakat pada saat ini untuk menunjang berbagai aktifitas. Kebutuhan tersebut tentu diperhatikan oleh perusahaan – perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan berbagai merek *smartphone* pada saat ini. Semakin teknologi dan informasi yang maju serta gaya hidup masyarakat mengakibatkan meningkatnya tuntutan pada masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan tentunya mengenai produk yang digunakan.

Salah satu produk *smartphone* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia adalah merek Iphone. Peminat Iphone tidak hanya kalangan orang

dewasa saja akan tetapi siswa yang masih duduk dibangku SMP bahkan SD pun terlihat memakai *smartphone* tersebut. Iphone tidak membatasi usia untuk pemakainya akan tetapi Iphone dinilai kurang efisien untuk media belajar. Iphone dapat dikatakan salah satu dari sekian banyak merek telepon pintar yang beredar di Indonesia (Setiawan & Alwie, 2019)

Produk Iphone merupakan jenis telepon pintar dari perusahaan Apple yang bergerak di bidang teknologi (Setiawan & Alwie, 2019). Pembelian Iphone sekarang pun sudah semakin meningkat tidak seperti halnya dengan beberapa tahun yang lalu. Iphone menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai keunggulan sesuai dengan apa yang diminati masyarakat kalangan menengah ke atas. Kualitas kamera yang berbeda dengan android membuat para pengguna *smartphone* tertarik untuk memilikinya karena kualitas kamera yang dimiliki oleh Iphone lebih *smooth* dan jernih dari android dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Smartphone yang diproduksi dari perusahaan Apple bukanlah *market leader* pada penjualan *smartphone*. Namun Iphone memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya (Setiawan & Alwie, 2019). Tampilan Iphone didesain menarik dan berbeda dengan yang lainnya sehingga terlihat mewah bagi yang menggunakannya. Tampilan yang di desain mewah tersebut tak kadang membuat android menciptakan produk yang hampir sama atau menyerupai dengan tipe tampilan yang dikeluarkan oleh Iphone. Hal yang dinilai mirip dengan tampilan Iphone yaitu bentuk tampilan, letak kamera dan tipe material yang digunakan untuk tampilan Iphone tersebut.

Pada zaman yang sudah canggih dan modern seperti sekarang ini tidak bisa dipungkiri bahwa kebanyakan remaja khususnya wanita menginginkan *smartphone* dengan keunggulan pada kameranya. Iphone terus menerus berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang sudah modern saat ini. Dapat dilihat minat masyarakat Indonesia baik dari kalangan ekonomi menengah sampai ekonomi atas tidak ragu untuk membeli produk yang dinilai tidak murah ini (Semuel & Putra, 2018).

Smartphone menciptakan permintaan dan penawaran yang cukup banyak serta menciptakan persaingan antara perusahaan dengan perusahaan yang lain. Dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia perusahaan berlomba untuk bagaimana menghasilkan atau menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka tercipta rasa puas pada produk yang dimiliki karena sesuai harapan selama pemakaian dan sebelum membeli (Mahendra dan Idris, 2017).

Iphone unggul dalam kualitas kameranya, permormula mulus dan kencang, serta *build quality* yang tidak diragukan lagi. Keunggulan itu membuat masyarakat umum tertarik untuk membelinya, apabila pengguna produk Iphone ingin *upgrade smartphone* mayoritas pengguna Iphone akan membeli merek yang sama dengan *type* atau seri yang berbeda ataupun yang terbaru karena merasa puas dengan produk Iphone (Setiawan & Alwie, 2019).

Menurut data dari situs resmi perusahaan Apple, produk ini didesain dengan tampilan yang mewah dan mempunyai harga yang bisa dikategorikan ke dalam golongan *smartphone* mahal, harga *smartphone* ini berkisar dari 800.000 sampai

dengan 32.999.000. Tak jarang masyarakat yang menggunakan Iphone akan menggunakan produk tersebut secara terus – menerus dengan cara melakukan pembelian ulang atau *upgrade* apabila muncul produk Iphone terbaru yang menawarkan kualitas serta tampilan yang lebih menarik (Setiawan & Alwie, 2019).

Dari pernyataan di atas dapat disebut dengan kepuasan pada pelanggan terhadap produk Iphone karena dianggap produk tersebut dapat memberikan yang diinginkan dari diri konsumen dan dianggap sudah melekat pada diri pengguna itu sendiri. Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan pada setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah faktor yang penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

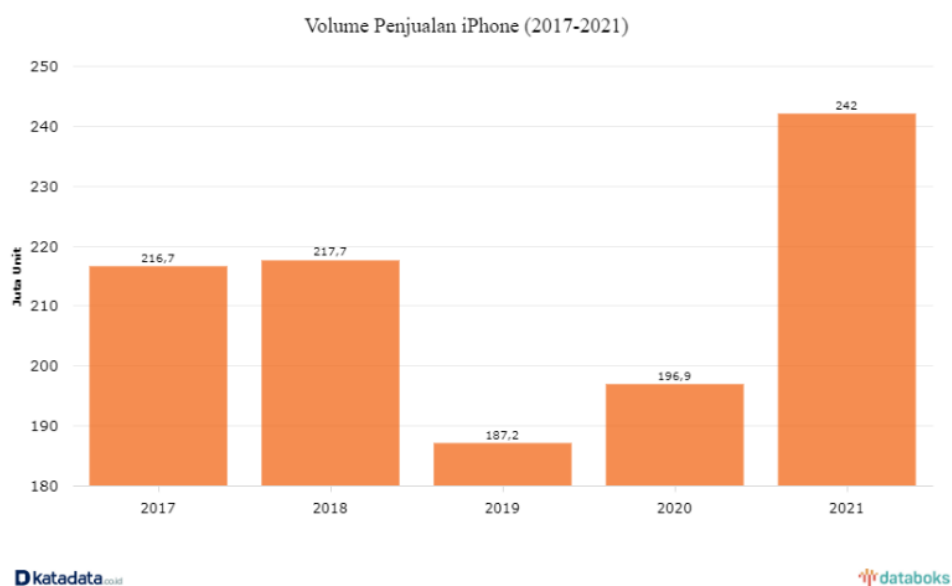
Konsumen yang puas terhadap produk cenderung akan membeli produk dan menggunakan kembali produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan factor yang penting atau kunci bagi konsumen dalam menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Seorang pelanggan jika merasa puas akan memberikan nilai pada produk atau jasa sehingga akan menjadi pelanggan dalam kurun waktu yang lama Indrasari (2019).

Kepuasan pelanggan sendiri pada dasarnya yaitu tingkat dalam perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang menjadi harapan dan apa yang diterimanya (Umar, 2015). Kepuasan adalah dimana keadaan emosional, reaksi setelah melakukan pembelian yang dapat berupa kesenangan, kegembiraan, netralitas, kemarahan, ketidakpuasan atau kejengkelan. Perusahaan

menjadi terosebsi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungan kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, keuntungan dan pangsa pasar Indrasari (2019).

Penjualan Iphone mengalami naik turun setiap tahunnya hal itu dikarenakan harga Iphone dinilai terlalu tinggi sehingga banyak merek bermunculan dengan spesifikasi yang menyerupai dan harganya yang cukup murah. Hal itu dapat dilihat melalui data yang telah di rilis oleh Databoks mengenai penjualan produk Iphone dari tahun tahun 2017 – 2021 sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Iphone Tahun 2017 – 2021



Sumber : Databoks

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan Iphone di tahun 2021 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya sehingga produk Iphone menjadi merek smartphone yang laris di pasaran dan

menjadi salah satu smartphone yang terbaik pada saat ini. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 seperti berikut.

Gambar 1. 2 Merek Smartphone Terbaik Tahun 2022

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	64.0	21.2%	69.5	20.8%	-7.8%
2. Apple	51.9	17.2%	51.1	15.3%	1.6%
3. Xiaomi	40.5	13.4%	44.3	13.3%	-8.6%
4. vivo*	25.9	8.6%	33.3	10.0%	-22.1%
4. OPPO*	25.8	8.6%	33.2	9.9%	-22.3%
Others	93.6	31.0%	102.7	30.7%	-8.8%
Total	301.9	100.0%	334.2	100.0%	-9.7%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 27, 2022

Sumber : *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*

Berdasarkan gambar 1.2 produk ini belum menempati pada posisi pertama, akan tetapi Iphone mengalami peningkatan sedangkan merek lain mengalami penurunan, maka dari itu pengguna produk Iphone mengalami peningkatan dan pengguna lama pun tetap mempertahankan dalam menggunakan produk Iphone. Hal tersebut disebabkan pengguna merasa bahwa dalam menggunakan produk Iphone mengalami kepuasan seperti pengalaman yang mengesankan sehingga pengguna ingin menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama atau panjang.

Kepuasan adalah evaluasi pada pelanggan mengenai produk maupun pelayanan, apakah produk atau layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan pada pelanggan berpengaruh pada rasa yang puas karena telah memiliki produk yang sesuai harapan sebelum membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan hal yang penting bagi perusahaan, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan akan berdampak keuntungan yang besar pada perusahaan, kepuasan pada pelanggan dapat menentukan jalannya perusahaan, ketika kinerja dan kualitas produk baik maka pengguna akan merasakan kepuasan selama menggunakan produk tersebut (Indrasari, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha, hal itu membuat perusahaan sangat memperhatikan apa yang menjadi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen berasal dari respon fisiologis dengan kesenjangan persepsi yang terjadi antara harapan sebelum menggunakan dan pengalaman setelah menggunakan layanan atau produk. Hal ini disebut hasil respon sementara dan sensorik. Maka dari itu, di bawah pengaturan konsumsi tertentu, hal ini sering mempengaruhi keseluruhan pada sikap dan pengambilan keputusan saat pelanggan melakukan pembelian produk atau pada saat mendapatkan layanan (Lee et al., 2010)

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu merek, pengalaman ini dirasakan oleh pengguna yang sudah pernah menggunakan produk Iphone sebelumnya. Pengalaman menggunakan suatu merek yaitu subjektifitas, jawaban pada pelanggan dalam hal (kesan, perasaan, serta kesadaran, serta sikap dalam jawaban),

yang ditimbulkan melalui rangsangan terikat pada merek bagian dari konsep, bukti diri, komunikasi, kemasan, serta area pada merek (Pandean & Budiono, 2021).

Pengalaman menggunakan suatu merek menurut Klaus dan Maklan (2011), ialah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dari produk satu dengan produk yang lain. Dalam membandingkan suatu produk tersebut menghasilkan hasil yang baik atau sebaliknya. Pengalaman dalam menggunakan suatu merek berpengaruh terhadap perusahaan, hal yang diinginkan oleh perusahaan adalah pengalaman baik dan menyenangkan dalam menggunakan produk tersebut.

Pengalaman pembelian yang tidak terlupakan bahkan sampai menjatuhkan pilihan pada merek tersebut merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan ingin terus menggunakan produk tersebut. Pengalaman merek merupakan suatu pengalaman yang tercipta dan tidak dapat dibiarkan oleh para pelanggan disaat menggunakan ataupun sesudah menggunakan atau menikmati produk serta pelayanan yang dimana pengalaman ini dapat membuat sesuatu opini atau pendapat di pikiran pelanggan mengenai merek yang telah digunakan (Chandra & Keni, 2021).

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat memegang peran penting dalam kepuasan pelanggan selama menggunakan produk Iphone. Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan terhadap produk Iphone dalam jangka waktu yang lama. Pengalaman yang memuaskan akan membuat pelanggan ingin terus menggunakan produk dari merek tersebut dan apabila ingin

mengganti smartphone lama dengan yang baru pelanggan akan melakukan upgrade pada merek yang sama dengan tipe yang baru (Chandra & Keni, 2021).

Menurut penelitian dari Mahendra dan Aliendayinta (2017) nilai koefisien jalur yang positif berarti pengalaman merek memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diuji melalui anak muda umur 17 – 30 di Semarang yang menggunakan produk Iphone. Semakin besar pengalaman merek yang dirasakan pelanggan akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diuji melalui anak muda umur 17 – 30 di Semarang yang menggunakan produk Iphone.

Hal itu dikarenakan perusahaan memberikan hal yang membuat pelanggan merasakan pengalaman menggunakan produk yang baik sehingga membuat konsumen akan merasa nyaman karena mendapat pengalaman yang sudah masuk standar serta konsisten. Pengguna juga akan merasakan perasaan positif lainnya seperti rasa aman dan tenang saat menggunakan produk Apple karena konsistensi Apple dinilai mengutamakan keamanan serta privasi pada pengguna.

Selain itu kepuasan merek dapat disebabkan juga dengan kesesuaian kerja pikiran dan konsep diri pelanggan terhadap sebuah citra yang dibangun oleh produk tersebut atau disebut juga kesesuaian citra diri. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan pelanggan untuk menentukan seberapa cocok antara kepribadian dengan citra produk tertentu (Lindquise dan Sirgy, 2009). Citra diri yang khas dimiliki oleh setiap individu, citra diri yang memiliki khas tersebut yaitu hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu konsumen tersebut (Gustiko & Widiyanto, 2015).

Kesesuaian citra diri menunjukkan tingkat dimana pelanggan memandang diri sendiri sebagai individu yang sesuai dengan nama yang menjadi tujuan produk tersebut diproduksi (Hanggara dan Brahmana, 2015). Tak sedikit orang yang membeli barang sesuai dengan kesesuaian citra dan kepribadian diri sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Masing-masing individu tentunya memiliki gambaran mengenai dirinya sendiri. Persepsi tentang diri sangat erat hubungannya dengan kepribadian, hal ini dilihat melalui orang yang cenderung membeli produk atau jasa serta menjadi pelanggan perusahaan yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang ideal atau cocok dengan citra diri pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) para konsumen berusaha untuk menggambarkan diri sendiri ke dalam berbagai pilihan – pilihan merek. Dengan kata lain, *self-image congruence* adalah kecenderungan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang sesuai dengan citra diri pada konsumen itu sendiri (Demmi, 2009). Kesesuaian ini bisa didapat dari pengalaman penggunaan produk, seseorang akan berfikir setelah menggunakan produk dan akhirnya sesuai dengan kepribadian dari diri pelanggan itu sendiri. Setelah itu akan timbul rasa pas dan kesetiaan serta akan nyaman dengan produk yang sedang digunakan sehingga mendapatkan kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Menurut (Falsafani, 2020) apabila seorang konsumen ingin melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan sebuah penilaian terhadap produk yang akan dibeli, salah satu hal yang menjadi pertimbangan adalah *self-image*

congruance atau konsumen membandingkan seberapa cocok produk tersebut dengan konsep diri konsumen. Dalam penilaian tersebut tentunya menggunakan kesubjektifan konsumen dan apabila merasa cocok dengan citra yang dibangun seperti yang dikatakan diatas bahwa sebuah citra yang baik mampu menghilangkan persepsi yang negatif sehingga jika konsumen sudah memilih sebuah merek yang sesuai dengan gambaran konsep diri konsumen maka persepsi negatif bisa dibendung dan munculah ke subjektifan persepsi yang positif yaitu kualitas yang baik.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Gultom et.al., 2021) mengatakan bahwa *self-image congruence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Iphone di Kota Medan. Indikator dalam *self congruity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian dalam penelitian tersebut menggunakan kesubjektifan, apabila merasa cocok dengan citra yang telah dibangun seperti pernyataan bahwa sebuah citra yang baik mampu menghilangkan persepsi yang negatif sehingga jika konsumen sudah memilih sebuah merek yang sesuai dengan gambaran konsep diri konsumen maka persepsi negatif bisa dibendung dan munculah ke subjektifan persepsi yang positif yaitu kualitas yang baik.

Kebutuhan smartphone yang sesuai dengan konsep citra diri tidak jauh dengan kebutuhan gaya hidup, kebutuhan gaya hidup dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Gaya hidup yang sesuai dengan kepribadian pelanggan akan terus membuat ingin memiliki produk tersebut dengan mengganti produk Iphone lama dengan yang baru dan hal itu dilakukan secara terus menerus.

Membeli barang sesuai kebutuhan perlahan hilang dari kepribadian pelanggan yang berfikir untuk upgrade smartphone hanya karna ingin memenuhi gaya hidupnya. Kebutuhan smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang sudah dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Fenomena tersebut disukung dengan munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya guna untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi dalam hal komunikasi (Laksamana, 2017).

Menurut (Setiawan & Alwie, 2019) gaya hidup dapat disebut sebagai cara hidup yang diidentifikasi melalui bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) dan ketertarikan yang dianggap penting dalam lingkungannya serta apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Selain itu gaya hidup pada masyarakat tentu akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tentu berbeda.

Menurut (Razaq & Kaihatu, 2020) merek ini mampu menjadi sebuah gaya hidup bagi penggunanya, hal itu karena perusahaan menjaga eksklusivitas mereknya serta menciptakan ekosistem sendiri bagi para penggunanya. Dari pengalaman menggunakan suatu produk akan timbul rasa bahwa produk Iphone sesuai dengan kepribadian diri sehingga menimbulkan rasa puas terhadap suatu produk yang berdampak baik atau akan menimbulkan gaya hidup yang hedonis sehingga ingin terus mengupgrade penggunaan Iphone yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehari – hari.

Gaya hidup juga bisa dikatakan bagian dari kebutuhan sekunder yang dinilai bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Pada penelitian Formanek dan Tahal (2017) mengemukakan bahwa

kepuasan dan loyalitas pada pelanggan dapat tumbuh dikarenakan gaya hidup dari pelanggan itu sendiri. Kesesuaian antara *lifestyle* konsumen dengan karakteristik pada suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Gaya hidup adalah cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengalokasikan dana dan waktu yang dimiliki konsumen (Sinambela & Widyawati, 2021). Kesesuaian antara gaya hidup dengan produk menimbulkan kecocokan terhadap konsumen pada saat menggunakan produk yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen akan merasa nyaman dengan produk yang digunakannya. Pada akhirnya, kepuasan akan tercipta di dalam diri konsumen terhadap produk yang digunakannya.

Lingkungan yang ada disekitar pelanggan seperti situasi keluarga, pertemanan dan situasi kerja dapat memengaruhi gaya hidup pelanggan (Khayru et al., 2021). Gaya hidup dapat berpengaruh kepada hal yang positif ataupun negative, apabila gaya hidup yang diciptakan semakin baik tentu akan berdampak positif terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar. Dan apabila dari diri sendiri atau lingkungan mempunyai gaya hidup yang negatif hal itu akan menyebabkan ketidakselarasan antara pelanggan dengan produk dikarenakan kepuasan pelanggan pada produk tersebut didasari dengan hal – hal negatif.

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk hal tersebut didasari oleh penelitian Hassan et.al., (2015) yang mengatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle*

yang memiliki elemen gaya hidup yang positif akan memberikan suatu nilai yang baik bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Iphone di Boyolali**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Alien Dayinta Mahendra & Idris (2017) terdapat kesimpulan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Iphone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yosephine Angelina Yulia (2016) terdapat kesimpulan yang berbanding terbalik dengan penelitian Alien Dayinta Mahendra & Idris (2017) yaitu menyatakan bahwa pengalaman merek tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak ada pengaruh langsung dari pengalaman konsumen menggunakan Iphone terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah dalam penelitian ini dilakukan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran masalah pokok agar penelitian ini lebih terarah dan tercapai sesuai dengan tujuan penelitian. Maka dari itu batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya mengenai pengalaman merek, kesesuaian citra diri

dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pada produk Iphone. Untuk keperluan pengambilan data atau responden hanya pengguna produk Iphone di Kota Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dari itu yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Iphone?
2. Apakah kesesuaian citra diri mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Iphone?
3. Apakah gaya hidup mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Iphone?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Iphone.
2. Untuk mengetahui apakah kesesuaian citra diri mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Iphone.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Iphone.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan dapat dijadikan referensi baru ataupun referensi tambahan serta sebagai bahan perbandingan untuk peneliti lain.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan, khususnya tentang pengaruh pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup pada produk Iphone di Boyolali.

3. Untuk peneliti sendiri penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan dalam melakukan analisa permasalahan-permasalahan yang terjadi. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan berbagai teori yang telah dipelajari.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan ini memiliki tujuan agar penulis memiliki alur pemikiran dari awal hingga akhir. Adapun rencana sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian relevan, kerangka berpikir, hipotesis dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini terdiri dari jenis penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel serta Teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP, bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi peneliti yang akan data.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tepat, yang merupakan strategi setiap perusahaan (Shah, 2021). Kepuasan pelanggan telah menjadi istilah kunci dalam wacana bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat mendukung perusahaan untuk melangkah ke arah yang positif.

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika pelanggan merasa tidak puas dibandingkan dengan persepsi atau kesan kinerja yang lebih lemah dari harapan. Namun jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, jika pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan konsumen dimulai setelah masing-masing pelanggan mengkonsumsi produk tersebut.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor kelangsungan hidup

perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan.

Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan membeli produk dan jasa lagi jika muncul kebutuhan yang sama di masa depan. Artinya kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang yang merupakan sebagian besar volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Aspek - aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan mengelola biaya garansi produk/layanan mereka sebagai persentase dari penjualan. Kegagalan suatu perusahaan untuk membuat pelanggannya senang biasanya karena perusahaan tidak menjamin produk yang dijualnya kepada pelanggannya.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistik, hal ini penting untuk dicatat, tetapi seringkali terlambat bagi perusahaan untuk mengetahuinya. Jika keluhan/keluhan pelanggan tidak diselesaikan dengan cepat, kesalahan pelanggan tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*

Hal-hal yang perlu diukur dan terkait dengan kinerja perusahaan. Saat kami mengukur pangsa pasar, kami mengukur kuantitas layanan perusahaan, bukan kualitasnya.

4. *Costs of poor quality*

Ini bisa menjadi nilai yang memuaskan jika biaya pemadaman pelanggan dapat diperkirakan. Laporan perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan antusias

5. *Industry reports*

Laporan perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan antusias.

Indrasari (2019) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan membawa banyak manfaat bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang baik lebih menguntungkan daripada terus-menerus memperoleh dan menarik pelanggan baru untuk menggantikannya. Keuntungannya adalah sebagai berikut.

1. Pisahkan pelanggan dari persaingan
2. Dapat menciptakan keuntungan yang langgeng
3. Mengurangi biaya kegagalan memenangkan kembali pelanggan
4. Mendorong loyalitas pelanggan
5. Dorong kata-kata positif dari mulut ke mulut
6. Mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru

Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen adalah respons emosional terhadap pengalaman terkait produk atau layanan yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan terkait dengan hal-hal yang dialami konsumen ketika mencoba berbisnis dengan produsen produk.
2. Pengalaman sebelumnya mengkonsumsi produk Perseroan atau pesaingnya.
3. Pengalaman yang bersahabat.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika kinerja (hasil) yang diinginkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan.

1. Kualitas produk dan layanan : Konsumen puas ketika hasil review menunjukkan bahwa produk dan layanan yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan khususnya di bidang jasa. Konsumen merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasar terus bersaing untuk menarik pelanggan setia ke bisnis mereka.
3. Secara emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain senang dengan mereka ketika mereka menggunakan produk dan layanan merek tertentu yang pada umumnya memuaskan.
4. Harga : Semakin mahal perawatannya, semakin tinggi harapan pasien. Rumah sakit dengan kualitas yang sama tetapi harga murah menawarkan manfaat yang lebih besar kepada pasien.
5. Biaya : Pasien tidak perlu menanggung biaya tambahan atau membuang waktu mencari layanan. Pasien umumnya puas dengan layanan ini.

Karena produk tersebut digunakan oleh begitu banyak pelanggan dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, memiliki sikap dan pembicaraan yang berbeda pula. Kepuasan memiliki beberapa indikator (Tjiptono, 2009) yaitu:

1. Seperti yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

2.1.2 Pengalaman Merek

Pengalaman menggunakan merek merupakan reaksi dan perilaku konsumen. Konsumen mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan kesukaan terhadap merek. Menurut (Firmansyah, 2019), brand experience pada dasarnya adalah tahap pertama penerimaan informasi. Pengalaman merek berperan dalam meningkatkan permintaan konsumen secara keseluruhan dengan memahami preferensi merek konsumen, yang dapat menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Menurut Ibrahim et al. (2016) mengemukakan bahwa pengalaman harus dikaitkan dengan makna merek di benak konsumen untuk membentuk preferensi. Studi ini menemukan adanya bias yang mencerminkan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman merek yang meninggalkan kesan positif, memberi merek pada produk dan memberikan pilihan kepada konsumen.

Brand experience atau pengalaman merek adalah titik sentuh yang melibatkan pemangku kepentingan secara emosional dalam proses branding (Coleman, 2018). Pengalaman merek dapat mempengaruhi suasana hati dan perasaan bagi seseorang yang memakainya. Hal tersebut dikarenakan pengalaman menggunakan suatu merek akan menimbulkan dua persepsi yang berbeda, yaitu pengalaman menggunakan suatu produk yang sesuai dengan apa yang sesuai dan diinginkan atau sebaliknya.

Adapun tujuan dan manfaat dari brand experience menurut (Hasibuan, 2020)

1. Memperkenalkan produk dengan merk dan kualitas yang baik agar perusahaan lebih unggul bila bekerja sama dengan merk yang sama yang ditawarkan
2. Untuk memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen yang memilih merek, hal ini bertujuan untuk memfasilitasi memori merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pemilik.
3. Untuk meningkatkan kualitas produk, tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen melalui inovasi yang baik.

Menurut (Brakus et al., 2009), brand experience memiliki empat dimensi yang menjadi indikator atau ukuran brand experience, antara lain sebagai berikut:

1. *Sensorial Experience* adalah pengalaman yang membangkitkan indra panca indera atau pengalaman taktil, seperti pengalaman melihat, mendengar, menyentuh, mencium dan mengecap.
2. *Emotional Experience* adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan emosional dari hati, seperti pengalaman yang mempengaruhi suasana hati, perasaan gembira, sedih dan marah, dan emosi.
3. *Intellectual Experience* adalah pengalaman yang menimbulkan sensasi tubuh, seperti pola perilaku konsumen dan gaya hidup.
4. *Behavior Experience* adalah pengalaman yang diciptakan untuk mendorong konsumen merefleksikan keberadaan dan status merek.

Menurut penelitian (Nysveen, Pedersen and Skard, 2012), terdapat lima dimensi penting dalam membangun brand experience, antara lain:

1. Sensation, yaitu rangsangan yang terpancar dari merek pada indera penglihatan, pendengaran dan peraba
2. Merasa bahwa pelanggan mengalami perasaan senang dan bangga saat mengkonsumsi merek tersebut.
3. Actions, kebiasaan yang terbentuk saat berbisnis dengan brand
4. Think, merangsang pemikiran dari brand ke customer.
5. Relate, hubungan tentang interaksi antara merek dan pelanggan.

Pengalaman merek mencakup estetika produk, yang berfungsi sebagai dasar pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga mencakup tampilan logo dan tanda, kemasan, dan ruang ritel. Aspek pengalaman merek meliputi:

1. Pengalaman produk menurut Desmet dan Hekkert (2007) menjelaskan bahwa pengalaman produk merupakan perubahan kunci yang mempengaruhi bagaimana orang berinteraksi dengan produk. Dengan kata lain, pengalaman yang terkait dengan penggunaan suatu produk, baik atau buruk, memengaruhi perasaan seseorang atau konsumen.
2. Pengalaman pembelian dan pelayanan (Purchase and service experience)
Pengalaman ini muncul ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik merek, seperti personalia, kebijakan dan praktik (Brakus et al., 2009).
Pengalaman dalam industri jasa dapat mempengaruhi sikap pelanggan dan keputusan selanjutnya. Keputusan bisa positif atau negatif tergantung pada

pengalaman yang didapat. Studi ini menjelaskan bagaimana wiraniaga dan suasana mempengaruhi pengalaman.

3. Pengalaman berbelanja adalah lingkungan berbelanja yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang-orang yang melayani konsumen saat berbelanja. Adil, dkk (2013). Pengalaman berbelanja dapat diartikan sebagai memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui lingkungan belanja.
4. Pengalaman konsumen (pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa) yang terjadi pada saat seseorang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa (Brakus, dkk, 2009).

Pengalaman terwujud dalam berbagai cara. Sebagian besar pengalaman yang dirasakan terjadi ketika konsumen membeli, membeli dan mengonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan komunikasi pemasaran lainnya (Filho, 2014).

2.1.3 Kesesuaian Citra Diri

Citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra ritel tertentu (Lindquise dan Sirgy, 2009). Setiap orang memiliki citra diri yang unik. Citra diri yang unik tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu (Widjiono dan Japariato, 2015). Kesesuaian citra diri menunjukkan sejauh mana konsumen memandang dirinya sebagai individu yang sesuai dengan tujuan memproduksi produk (Hanggara dan Brahmana, 2015).

Sirgy (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh keselarasan diri baik sebelum (pilihan dan keputusan merek) maupun sesudahnya (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dan hal ini terbukti dari penelitian sebelumnya. Keselarasan diri yang mencerminkan keselarasan konsep/citra diri konsumen dengan citra merek, melihat keselarasan diri dengan citra pengguna merek sebagai indikasi kesamaan antara calon pembeli dan pengguna merek. Menurut penelitian, keselarasan diri dan citra pengguna berdampak kuat pada keputusan pembelian merek, sikap merek, dan loyalitas merek di berbagai produk.

Masalah perilaku pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas merek, yang dipengaruhi oleh keselarasan diri konsumen, menghasilkan semakin cocok citra pengguna atau citra merek dan peluang diri konsumen, semakin baik peluang bisnis Pelanggan Anda harus puas, setia, dan percaya pada merek terkait, yang berdampak positif bagi perusahaan, karena konsumen dapat mempromosikan merek mereka kepada orang lain dan dengan demikian semakin meningkatkan citra perusahaan. Konsistensi diri berperan langsung dalam meningkatkan komitmen produk dan mengurangi daya tarik alternatif produk (Sirgy, 2018)

Keselarasan citra diri atau kesesuaian citra diri yaitu konsumen membeli barang dan jasa yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra dirinya (Nofianti, 2014). Produk yang sesuai dengan citra diri pengguna mempengaruhi penggunaan produk tersebut. Pelanggan merasa bahwa produk tersebut cocok

untuk pengguna. Dalam hal ini pengguna merasa diuntungkan karena merasa produknya sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Sirgy (2018), adanya indikator keselarasan diri disebabkan oleh dimensi konsep diri/citra diri. Karena keselarasan diri mengacu pada kepuasan konsep diri/kebutuhan citra, hal itu memengaruhi nilai dan perilaku yang dirasakan sebelum dan sesudah digunakan. Indikator yang konsisten sendiri dibagi menjadi empat bagian:

1. *Self-congruity actual*

Keselarasan diri sejati, yang dijelaskan sebagai bentuk kesatuan antara citra pengguna merek dengan citra diri sejati konsumen. Misalnya, jika citra pengguna suatu merek cerah, awet muda, dan menyenangkan, konsumen akan membeli produk tersebut karena menganggap mereka adalah orang dengan karakteristik tersebut. Ketika konsumen memiliki kongruensi diri yang tinggi dengan citra konsumen merek lokal, mereka termotivasi untuk mengevaluasi produk atau layanan secara positif.

2. *Self-congruity ideal*

Cita-cita keselarasan diri menjelaskan bahwa orang biasanya melakukan sesuatu untuk meningkatkan harga diri mereka dan menghindari deflasi diri. Menurut penelitian, konsumen ingin meningkatkan nilai citra diri mereka dengan cara bergaul dengan merek yang memiliki citra yang diinginkan.

3. *Self-congruity social*

Keselarasan diri sosial mengacu pada korespondensi antara cara konsumen berpikir orang lain melihat mereka berdasarkan citra pengguna merek.

Harapan orang-orang terdekat Anda dapat memengaruhi perilaku seseorang. Ketika seseorang percaya bahwa orang lain melihat mereka dengan cara tertentu, mereka berperilaku seperti orang lain melihat mereka.

4. *Self-congruity social ideal*

Keselarasan diri sosial yang ideal mengacu pada bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain berdasarkan citra pengguna merek. Mereka termotivasi untuk melakukan sesuatu yang membuat orang melihat mereka. Mereka juga percaya bahwa jika mereka berperilaku sesuai dengan ideal diri sosial mereka, mereka akan diterima oleh orang lain.

2.1.4 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup mencerminkan bagaimana uang dibelanjakan dan bagaimana waktu dikelola. Konsep gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara seseorang menunjukkan jati dirinya melalui penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk mencapai gaya hidup yang diinginkan, seseorang biasanya harus membayar lebih atau lebih.

Pengeluaran tambahan menyebabkan seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Dari sini dapat disimpulkan bahwa cara hidup atau gaya hidup mencerminkan pribadi seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan opini tentang menghabiskan uang dan berbagi waktu. Minor dan Mowen (2002).

Gaya hidup dalam arti luas adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan seseorang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009). Gaya hidup memiliki banyak arti dan dimaknai sesuai dengan bidang ilmu masing-masing tokoh yang memerankannya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya dan bagaimana dia mengatur waktunya.

Gaya hidup mencerminkan interaksi manusia seutuhnya dengan lingkungan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang berdasarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang paling penting bagi mereka dalam kehidupan sehari-hari, dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri atau dunia di sekitar mereka. dan Burung Camar (2000).

Menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup mencerminkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka. Dari sini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapatan, menghabiskan uang dan menghabiskan waktu bersama. Faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibedakan menjadi dua, yaitu demografis dan psikografis. Misalnya faktor demografi berdasarkan tingkat pendidikan, umur, tingkat pendapatan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografi lebih kompleks karena indikatornya adalah karakteristik konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013), gaya hidup memiliki tiga indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Kegiatan (*activities*), apa yang konsumen lakukan, produk apa yang mereka beli atau gunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan konsumen tersebut untuk mengisi waktu luang mereka.
2. Ketertarikan (*interest*), yakni apa, kesukaan, preferensi dan prioritas konsumen
3. Opini (*opinion*), yakni pendapat dan perasaan konsumen dalam merespon berbagai isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya oleh peneliti sebelumnya:

2.2.1 Tabel penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai dasar penelitian ini. Mendukung penggunaan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi dan membandingkan temuan peneliti sebelumnya dengan upaya penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya digunakan sebagai dasar pemikiran. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Alien Dayinta Mahendra & Idris (2017)	X = Pengalaman Merek Y = Kepuasan Pelanggan	Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

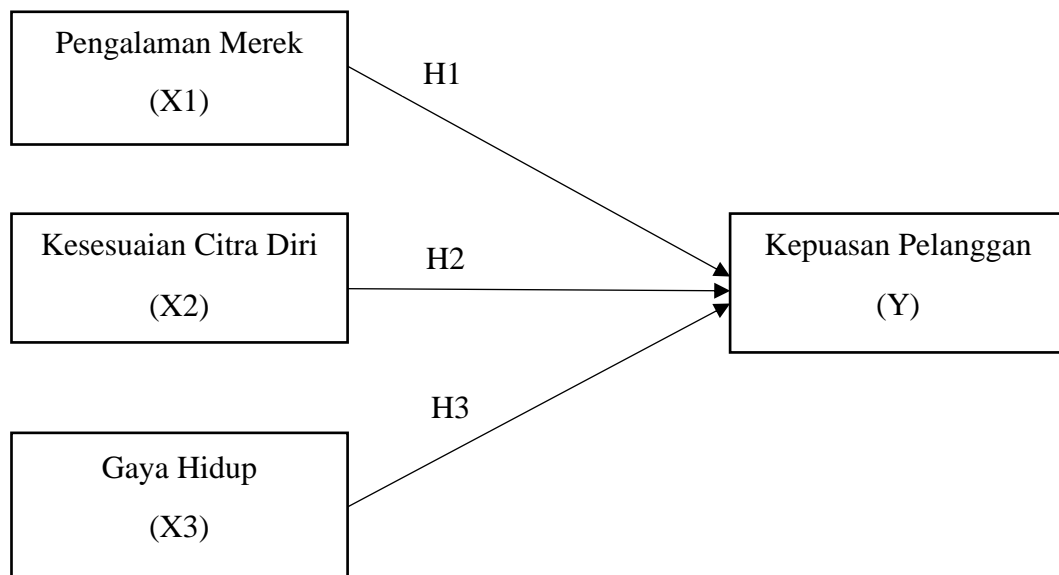
2.	Yoshephine Angelina Yulia (2016)	X = Pengalaman Merek Y = Kepuasan Pelanggan	Pengalaman merek tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tidak ada pengaruh langsung dari pengalaman konsumen menggunakan Iphone terhadap kepuasan pelanggan
3.	Sameer Hosany & Drew Martin, (2012)	X = Pengalaman Merek X = Kesesuaian Citra Diri Y = Kepuasan Pelanggan	Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kesesuaian citra diri tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Majid et al., 2018)	X = Kesesuaian Citra Diri Y = Kepuasan Pelanggan	Indikator yang terdapat pada kesesuaian citra diri atau <i>self image congruence</i> seperti <i>Actual</i> , <i>Ideal</i> dan <i>Social Ideal self-congruity</i> mampu meningkatkan kepuasan merek pengguna Iphone. Dapat disimpulkan bahwa <i>self image congruence</i> atau kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
1.	(Gultom, 2021)	X = Kesesuaian Citra Diri Y = Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian citra diri tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Jung Min Yoo & Minjung Park, 2016)	X = Kesesuaian Citra Diri X = Gaya Hidup Y = Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian citra diri tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai hedonis pada gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	(Indah Kumalasari & Bambang Mursito, 2021)	X = Gaya Hidup Y = Kepuasan Pelanggan	Gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Arnintya Amara Prameswari, Suryono dan Budi Santosa (2021).	X = Gaya Hidup Y = Kepuasan Pelanggan	Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Hassan et al., 2015)	X = Gaya Hidup Y = Kepuasan Pelanggan	Gaya hidup konsumen mempengaruhi mengenai kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

6.	(Dong Hee Shin, 2015)	X = Pengalaman Merek X = Gaya Hidup Y = Kepuasan Pelanggan	Pengalaman pengguna dalam menggunakan merek dan gaya hidup yang hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
----	-----------------------	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan dibahas maka diperlukan adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran biasa disebut pengajuan hipotesis yang disusun berdasarkan teori dan fakta. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas yang terdiri dari variabel pengalaman merek,

kesesuaian citra diri dan gaya hidup terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah yang dihadapi, dan kebenarannya harus diperiksa dengan informasi yang lebih lengkap dan mendukung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Pada Produk Iphone di Boyolali. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

2.4.1 Hubungan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman dalam menggunakan sebuah merek akan memberikan kesan terhadap konsumen, kesan tersebut dapat berupa kesan yang positif dan kesan yang negatif. Kesan yang positif akan memberikan dampak baik bagi perusahaan, pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang sedang digunakannya sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Pengalaman merek didefinisikan sebagai perasaan, sensasi, pemahaman, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh merek yang ditimbulkan oleh desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Idris, 2017) mengemukakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Hubungan Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sirgy (1986), self-image adalah korespondensi karya intelektual antara citra diri konsumen dan citra yang dibangun oleh produk atau jasa. Dalam teori keselarasan citra diri, konsumen memilih produk yang secara konsisten sesuai dengan citra diri konsumen. Tujuannya adalah untuk selalu mengekspresikan citra diri klien tentang bagaimana klien ingin dilihat atau terlihat di lingkungan sosial dan juga untuk meningkatkan harga diri klien saat tampil di depan umum. (Sirgy, 1986).

Sirgy (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh keselarasan diri baik sebelum (pilihan dan keputusan merek) maupun sesudahnya (kepuasan pelanggan) dan ini terbukti dari penelitian sebelumnya. Keselarasan diri, yang mencerminkan keselarasan konsep/citra diri konsumen dengan citra merek, menganggap keselarasan diri dan citra pengguna merek sebagai indikasi kesamaan antara pembeli potensial dan pengguna merek. Menurut penelitian, kesesuaian diri dan citra pengguna berdampak kuat pada keputusan pembelian, sikap merek, dan kepuasan pelanggan di berbagai produk.

Banyak penelitian mengenai kesesuaian citra diri yang memiliki efek positif kepada konsumen untuk membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang digunakan Kuenzel. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Majid et al., 2018) terdapat kesimpulan yang mendukung bahwa kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Iphone milenial di Indonesia

H₂ : Kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Hubungan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan

Gaya hidup secara umum, adalah cara hidup yang ditandai dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka hargai tentang dunia di sekitar mereka (hobi), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Cara hidup masyarakat berbeda dengan cara hidup masyarakat lain, bahkan cara hidup individu dan kelompok masyarakat dari waktu ke waktu.

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang. Untuk memahami kekuatan ini, kita harus memahami dimensi utama aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, aktivitas sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (tentang diri sendiri), masalah sosial, bisnis, produk.) (Setiawan & Alwie, 2019) . Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Hassan et al., 2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah atribut, properti atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Variabel dan fungsinya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pengalaman Merek	<i>Brand experience</i> atau pengalaman merek merupakan titik sentuh yang melibatkan pemangku kepentingan	1. <i>Sensorial Experience</i> Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk

		<p>secara emosional dalam proses branding (Coleman, 2018). Brakus dkk. <i>Brand experience</i> adalah respon internal dari setiap konsumen berupa perasaan, emosi, pemikiran dan perilaku yang didorong oleh stimulus merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan.</p>	<p>Iphone tertentu dibandingkan produk lain.</p> <p>2. <i>Emotional Experience</i> Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk Iphone.</p> <p>3. <i>Intellectual Experience</i> Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk Iphone.</p> <p>4. <i>Behavioral Experience</i> Individu lebih sering menggunakan produk Iphone, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain. (Ebrahim et al., 2016)</p>
2.	Kesesuaian Citra Diri	<p>Menurut Sirgy (1986), <i>self-image congruence</i> adalah korespondensi karya intelektual antara citra diri konsumen dan citra yang dibangun oleh produk atau jasa. Kesesuaian citra diri adalah hubungan antara persepsi diri individu dengan citra yang dibangun oleh produk.</p>	<p>1. <i>Actual self-image</i> (Konsep diri yang sesungguhnya) Hubungan antara <i>self-congruity</i> dengan <i>image</i> produk Iphone.</p> <p>2. <i>Ideal self-image</i> (Konsep diri yang ideal) Hubungan yang ideal antara pengguna dengan produk Iphone.</p> <p>3. <i>Social self-image</i> (Konsep diri dari lingkungan sosial) Hubungan antara hubungan sosial dari lingkungan pengguna dengan produk Iphone</p> <p>4. <i>Ideal social self-image</i> (Konsep diri yang ideal bagi lingkungan sosial) Hubungan antara ideal-social dengann image produk Iphone (Tammubua, 2017)</p>

3.	Gaya Hidup	Gaya hidup atau <i>lifestyle</i> dapat diartikan sebagai model kehidupan seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan pribadi seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities</i> Bagaimana konsumen menghabiskan waktu (aktivitas) 2. <i>Interest</i> Apa saja minat yang berkaitan dengan produk Iphone 3. <i>Opinion</i> Apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Sumarwan (2011)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan benar adalah strategi setiap perusahaan (Syah, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan. (Tjiptono, 2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di wilayah Boyolali tanpa karakteristik pada wilayah tertentu. Penelitian ini dilakukan mulai dari penyusunan proposal dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada responden untuk dilakukan pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif menerapkan desain penelitiannya yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas (Sari, 2019).

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Pada Produk Iphone di Boyolali.

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik. Populasi bukan hanya peralatan, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya. Juga, populasi bukan hanya jumlah dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua sifat atau karakteristik dari objek atau subjek tersebut. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat umum yang menggunakan Iphone lebih dari 1 tahun di Boyolali.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel acak yang diambil dari populasi harus representatif atau representatif. Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik survei digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus memiliki bentuk yang representatif (Sugiyono (2018)).

Dalam penelitian ini rumus sampel yang digunakan yaitu rumus sampel Lemeshow. Rumus ini dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Berdasarkan penjelasan tersebut besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Untuk memudahkan penelitian kemudian dibulatkan menjadi 100.

Dari penjelasan dan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat umum di Boyolali yang menggunakan Iphone dengan kriteria pemakaian produk lebih dari 1 tahun.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel penelitian adalah faktor jumlah dan karakteristik populasi ini. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena, misalnya, keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling.

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas atau peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel kuota digunakan sebagai metode pengambilan sampel untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), quota sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel populasi dengan karakteristik tertentu sampai dengan jumlah (kuota) yang diinginkan. .

3.4 Data Dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber data penelitian adalah subyek yang dapat digali informasinya (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari responden yang sesuai dengan kriteria dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna produk Iphone di kota Boyolali. Dan ketentuan responden yang akan diambil data antara lain:

1. Sudah menggunakan *smartphone* Iphone >1 tahun.
2. Masyarakat umum di Boyolali

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber data antara lain buku, artikel, jurnal dan informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.5.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017).

Metode ini memberikan informasi pengaruh pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu angket yang berisi pernyataan dan beberapa alternatif jawaban. Kuesioner diberikan kepada siswa SMA yang menggunakan produk Iphone di kota Boyolali untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone.

3.5.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Menurut Hertanto (2017), kelebihan kuesioner yang menggunakan skala Likert dan skala lima poin adalah kuesioner dapat mengakomodasi tanggapan netral atau ragu-ragu dari responden. Skor untuk setiap alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan berdasarkan kesimpulan yang ditarik. Variabel penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel lingkungan (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti harus memberikan gambaran dan batasan terhadap variabel yang dibahas.

Variabel independen adalah variabel yang secara bersamaan terkait dengan variabel lain dan memungkinkan variabel kedua berubah dalam keragaman. Ketika sebuah variabel yang berubah di bawah pengaruh variabel independen disebut variabel dependen (Winarsunu, 2017). Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah “Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri, Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan”. Penjelasan definisi operasional variabel untuk masing – masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain disebut dengan variabel bebas. Menurut Purwanto (2019) variabel bebas adalah suatu kondisi atau nilai yang apabila muncul maka dapat mengubah nilai atau kondisi yang

lain. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup.

3.6.2 Variabel Terikat (Dependent variable)

Variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas disebut variabel terikat (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen sering disebut sebagai variabel hasil, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel tertulis pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang memiliki beberapa variasi yang telah ditetapkan oleh penulis untuk diteliti guna mendapatkan informasi dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan definisi operasional variabel sebagai pedoman dalam penelitian ini. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pengalaman Merek	<i>Brand experience</i> atau pengalaman merek merupakan titik sentuh yang melibatkan pemangku kepentingan secara emosional dalam proses branding (Coleman, 2018). Brakus dkk. <i>Brand experience</i> adalah respon internal dari setiap konsumen berupa perasaan, emosi, pemikiran dan perilaku yang didorong oleh	1. <i>Sensorial Experience</i> Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk Iphone tertentu dibandingkan produk lain. 2. <i>Emotional Experience</i> Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk Iphone. 3. <i>Intellectual Experience</i>

		stimulus merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan.	Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk Iphone. 4. <i>Behavioral Experience</i> Individu lebih sering menggunakan produk Iphone, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain. (Ebrahim et al., 2016)
2.	Kesesuaian Citra Diri	Menurut Sirgy (1986), <i>self-image congruence</i> adalah korespondensi karya intelektual antara citra diri konsumen dan citra yang dibangun oleh produk atau jasa. Kesesuaian citra diri adalah hubungan antara persepsi diri individu dengan citra yang dibangun oleh produk.	1. <i>Actual self-image</i> (Konsep diri yang sesungguhnya) Hubungan antara <i>self-congruity</i> dengan <i>image</i> produk Iphone. 2. <i>Ideal self-image</i> (Konsep diri yang ideal) Hubungan yang ideal antara pengguna dengan produk Iphone. 3. <i>Social self-image</i> (Konsep diri dari lingkungan sosial) Hubungan antara hubungan sosial dari lingkungan pengguna dengan produk Iphone 4. <i>Ideal social self-image</i> (Konsep diri yang ideal bagi lingkungan sosial) Hubungan antara ideal-social dengann image produk Iphone (Tammubua, 2017)
3.	Gaya Hidup	Gaya hidup atau <i>lifestyle</i> dapat diartikan sebagai model kehidupan seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan pribadi	1. <i>Activities</i> Bagaimana konsumen menghabiskan waktu (aktivitas) 2. <i>Interest</i> Apa saja minat yang berkaitan dengan produk Iphone

		seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009)	3. <i>Opinion</i> Apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Sumarwan (2011)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan benar adalah strategi setiap perusahaan (Syah, 2021).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan. (Tjiptono, 2009)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi, saat melakukan penelitian menganalisis data diperlukan agar mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Teknik analisis data adalah kegiatan analisis dalam penelitian yang menelaah semua data yang diperoleh dari instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman data untuk mencapai suatu kesimpulan (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel bebas (Pengalaman merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Peneliti akan menggunakan beberapa tahap pengujian seperti, Uji Statistik Deskriptif, Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Ketepatan Model (Uji Koefisien Diterminasi, Uji Simultan), Analisis Regresi Linier berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t).

3.8.1 Uji Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel bebas baik untuk satu atau lebih variabel (variabel diskrit atau variabel bebas), tanpa melakukan perbandingan terhadap variabel itu sendiri dan tanpa mencari hubungan dengan variabel lain. Untuk mencari Analisis deskriptif disajikan untuk mendeskripsikan dan mendeskripsikan data tentang variabel bebas dalam bentuk pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup. Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau generalized dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (standar deviasi).

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hadjar, instrument penelitian adalah alat ukur yang memberikan informasi kuantitatif yang objektif tentang variasi sifat variabel. Oleh karena itu, perlu dikembangkan suatu teknik penskalaan atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Alat penelitian kuantitatif harus memenuhi dua syarat: valid dan reliabel. Validitas suatu instrumen menunjukkan seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan akurasi hasil pengukuran .

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas yaitu kemampuan suatu tes untuk mengukur atribut yang seharusnya diukur secara akurat (Azwar, 2019). Sementara itu, Yusuf (2017) mengungkapkan bahwa validitas suatu instrument mengukur seberapa jauh

instrumen itu benar-benar dapat mengukur objek yang akan diukur. Maka semakin tinggi validitas suatu instrumen, akan semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner penelitian. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018).

Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikannya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari r hitung adalah lebih besar dari ($>$) dari r tabel serta signifikansinya adalah kurang dari 0,05, maka indikator yang dimanfaatkan dalam penelitian tersebut dapat disebut efektif dan valid.
2. Apabila nilai dari r hitung adalah kurang dari ($<$) dari r tabel serta signifikansinya adalah lebih dari 0,05, maka indikator yang dimanfaatkan dalam penelitian tersebut dianggap tidak valid sehingga harus diperbaiki atau diulang.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda (Yusuf, 2017). Suatu instrumen dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut dicobakan kepada responden yang sama secara berulang-ulang tetapi hasilnya relatif sama atau tetap sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel (akurat/handal) apabila jawaban responden dari waktu ke waktu relatif konsisten atau stabil terhadap suatu pertanyaan yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini teknik *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen dengan bantuan menggunakan aplikasi *SPSS*. Menurut Sugiyono (2018) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha sebesar 0,600 atau lebih. Sama dengan pernyataan diatas menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas atau reliabilitas kuesioner. Reliabilitas kuesioner dapat ditentukan dengan nilai *cronbach alpha*. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh kestabilan serta konsistensi alat ukur yang dipergunakan, sehingga akan memberikan hasil yang relatif konsisten ketika pengukuran diulang. Berikut adalah standar hasil tes yang dimanfaatkan:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka nilai variabel yang dimanfaatkan dalam penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka nilai yang dimanfaatkan dalam penelitian tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasil uji Kolmogorov-

Smirnov menunjukkan $p\text{-value} > 0,05$, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika $p\text{-value} < 0,05$, data tersebut berdistribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian yaitu dengan metode uji Glejser. Hasil uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada saat $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan kata lain heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas ($P\text{-value}$) lebih besar daripada α ($\alpha = 0.5$).

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *variance inflation factor* dan *tolerance* (VIF). Multikolinieritas dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan bahwa nilai $\text{tolerance} > 0,1$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} < 10$.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

3.8.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2018). Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dengan kata lain, koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi terhadap kumpulan data yang diamati.

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozal (2018), akurasi model koefisien regresi diuji bersamaan dengan uji F. Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Diketahui bahwa dalam hal ini, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji F simultan, terdapat dua acuan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan, yaitu dengan melihat nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima artinya terjadi pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu juga bisa dibandingkan dengan f tabel jika f hitung $> f$ tabel, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

1. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai $p\text{-value } F\text{-statistik} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value } F\text{-statistik} > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozal (2018), analisis regresi berganda adalah analisis yang menentukan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Setelah dilakukan uji penerimaan klasikal, dilakukan analisis regresi berganda untuk memastikan terlebih dahulu bahwa model tidak bermasalah dengan normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

A = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Pengalaman Merek

X_2 = Kesesuaian Citra Diri

X_3 = Gaya Hidup

e = Error term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsiall atau uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tahap-tahap pengujian uji t (Ghozali, 2018) yaitu dengan menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : hipotesis yang hendak diuji apakah suatu parameter sama dengan nol

$H_0 : b_i = 0$

H_a : hipotesis alternative apakah suatu parameter tidak sama dengan nol.

$H_a : b_i \neq 0$

Menentukan signifikansi $\alpha : 0,05\%$

Kesimpulan :

1. $P\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. $P\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wilayah yang terbagi beberapa kecamatan di Boyolali, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih luas dan merata mengenai penelitian ini. Berikut ini akan dijelaskan hasil penelitian dari pengaruh pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada produk Iphone di Boyolali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui *google form* kepada masyarakat umum di Boyolali yang menggunakan *smartphone* merek Iphone lebih dari 1 tahun.

Dari hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini mengambil jumlah data yaitu 100 responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Diatas dikatakan bahwa kriteria responden harus menggunakan Iphone lebih dari 1 tahun, hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *smartphone* merek Iphone. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang tidak memenuhi kriteria tidak ikut uji pada tahap selanjutnya. Data yang terkumpul dan telah memenuhi kriteria akan diolah atau diuji menggunakan bantuan *software SPSS*.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, dapat diambil beberapa karakteristik responden yang diteliti yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan

dan alamat domisili. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	47	47%
Laki-Laki	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden pengguna iphone didominasi masyarakat dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 53 responden atau 53% dan kemudian untuk responden berjenis kelamin perempuan sebesar 47 responden atau 47%.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh rentang usia responden sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 Tahun	20	20%
21-25 Tahun	62	62%
26-30 Tahun	16	16%
>30 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari table karakteristik berdasarkan usia diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 16-20 tahun yaitu sebesar 20 responden atau 20% kemudian usia 21-25 tahun yaitu sebesar 62 responden atau 62%, usia 26-30 tahun sebesar 16 responden atau 16%, selanjutnya usia >30 Tahun sebesar 2 atau 2%.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh tentang data pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jumlah responden status pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Karyawan Swasta	44	44%
Wirausaha	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan pekerjaan diatas, dapat diketahui respondeng dengan usia pelajar/mahasiswa dengan penngguna iphone terbanyak sebesar 46 responden atau 46% kemudian karyawan swasta yaitu sebear 44 responden atau 44%, selanjutnya wirausaha dengan jumlah responden yaitiu 10 responden atau sama dengan 10%.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Identitas responden berdasarkan alamat domisili dikelompokkan menjadi 22 kelompok, yaitu Kecamatan Ampel, Kecamatan Andong, Kecamatan Banyudono, Kecamatan Boyolali, Kecamatan Cepogo, Kecamatan Gladagsari, Kecamatan Juwangi, Kecamatan Kemusu, Kecamatan Karanggede, Kecamatan Klego, Kecamatan Mojosongo, Kecamatan Musuk, Kecamatan Ngeplak, Kecamatan Nogosari, Kecamatan Sambu, Kecamatan Sawit, Kecamatan Selo, Kecamatan

Simo, Kecamatan Tamansari, Kecamatan Teras, Kecamatan Wonosamodro, Kecamatan Wonosegoro. Adapun data mengenai alamat domisili responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Jumlah responden seesuai kecamatan domisili

Domisili Kecamatan	Jumlah	Presentase
Ampel	5	5%
Andong	4	4%
Banyudono	5	5%
Boyolali	6	6%
Cepogo	5	5%
Gladagsari	4	4%
Juwangi	4	4%
Kemusu	4	4%
Karanggede	4	4%
Klego	4	4%
Musuk	4	4%
Mojosongo	7	7%
Sambi	4	4%
Nogosari	5	5%
Ngemplak	4	4%
Sawit	4	4%
Selo	4	4%
Tamansari	4	4%
Simo	4	4%
Teras	5	5%
Wonosegoro	5	5%
Wonosamodro	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

4.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel bebas untuk satu atau lebih variabel (variabel diskrit atau variabel bebas), tanpa melakukan perbandingan dengan variabel itu sendiri dan tanpa mencari hubungan untuk mencari variabel lain. Analisis statistik

deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau generalized (Sugiyono, 2017).

Pengukuran statistik deskriptif variable ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum mengenai nilai-nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu pengalaman merek (X1), kesesuaian citra diri (X2), gaya hidup (X3), dan kepuasan konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Pengalaman Merek	100	12	20	17.18	1.760
Kesesuaian Citra Diri	100	12	20	17.07	1.876
Gaya Hidup	100	9	15	12.68	1.449
Kepuasan Pelanggan	100	11	20	17.35	1.817
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil statistic deskriptif dari 100 responden adalah sebagai berikut :

- a. Pengalaman Merek (X1) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 12 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 17,18 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 1,760.
- b. Kesesuaian Citra Diri (X2) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 12 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20, yang mana nilai rata-rata

(mean) sebesar 17,07 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 1,876.

- c. Gaya Hidup (X3) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 9 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 15, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 12,68 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 1,449.
- d. Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 11 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 17,35 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 1,817.

4.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi, saat melakukan penelitian menganalisis data diperlukan agar mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Teknik analisis data adalah kegiatan analisis dalam penelitian yang menelaah semua data yang diperoleh dari instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman data untuk mencapai suatu kesimpulan (Priadana dan Sunarsi, 2021).

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat penelitian kuantitatif harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel. Validitas suatu instrumen menunjukkan seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.

4.4.1.1 Uji Validitas

Validitas yaitu kemampuan suatu tes untuk mengukur atribut yang seharusnya diukur secara akurat (Azwar, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner penelitian. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018). Adapun hasil dari uji validitas pada table berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan Validitas
Pengalaman Merek (X1)	X1.1	0,546	0,374	Valid
	X1.2	0,832	0,374	Valid
	X1.3	0,685	0,374	Valid
	X1.4	0,765	0,374	Valid
Kesesuaian Citra Diri (X2)	X2.1	0,712	0,374	Valid
	X2.2	0,845	0,374	Valid
	X2.3	0,796	0,374	Valid
	X2.4	0,808	0,374	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,829	0,374	Valid
	X3.2	0,664	0,374	Valid
	X3.3	0,772	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,820	0,374	Valid
	Y.2	0,786	0,374	Valid
	Y.3	0,789	0,374	Valid
	Y.4	0,772	0,374	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka suatu instrumen tersebut valid.
- Nilai r hitung < r tabel, maka suatu instrumen tersebut tidak valid.

Dimana nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah untuk *degree of freedom* (df) = n-2 nilai n didapat dari banyaknya sampel yang digunakan

(Ghozali, 2013). Untuk pengujian validitas menggunakan responden kecil yaitu 30 responden sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$. Dengan sig. ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh nilai = 0,374.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel survei atau konstruk, dan dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan sekarang dapat diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliabilitas Coefficient</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Merek	0,664	0,60	Reliabel
Kesesuaian Citra Diri	0,796	0,60	Reliabel
<i>Gaya Hidup</i>	0,627	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,801	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diatas, uji reliabilitas menunjukkan dari keempat variabel pengalaman merek, kesesuaian citra diri, gaya hidup, kepuasan pelanggan yang diuji yaitu dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jadi, kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Tahapan yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozal (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau residual model regresi berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value $< 0,05$, data tersebut berdistribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.21577126
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,679 > dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian yaitu dengan metode uji Glejser.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengalaman Merek	0,761	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesesuaian Citra Diri	0,741	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,651	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil uji *glejser* menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan kata lain heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada *alpha* ($\alpha = 0.5$).

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoliniritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengalaman Merek	0,674	1,485	Bebas Multikolinearitas
Kesesuaian Citra Diri	0,487	2,054	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,430	2,328	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,674 dan VIF sebesar 1,485. Variabel kesesuaian citra diri memiliki nilai tolerance sebesar 0,487 dan VIF sebesar 2,054. Dan variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance sebesar 0,430 dan VIF sebesar 2,328. Hasil dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2018). Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi terhadap kumpulan data yang diamati . Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R square) persamaan I dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.235

Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0, 538 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53,8%.

4.6.2 Uji F

Diketahui bahwa dasar pengambilan keputusan pada uji F simultan dalam hal ini adalah dua acuan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai Sig < 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis diterima yang dimana artinya terjadi pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu juga bisa dibandingkan dengan f tabel jika f hitung > f tabel, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018). Hasil uji F atau pengujian simultan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.418	3	60.139	39.454	.000 ^b
	Residual	146.332	96	1.524		
	Total	326.750	99			

- a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
 Sumber: Data Primer diolah, 2023

Diketahui nilai F hitung $39.454 > F$ tabel 2,70. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Pengalaman merek (X1), kesesuaian citra diri (X2), dan variabel gaya hidup berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu (Hipotesis diterima).

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozal (2018), analisis regresi berganda adalah analisis yang menentukan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.627	1.378		1.907	.060
	TOTAL_X1	.373	.086	.362	4.345	.000
	TOTAL_X2	.214	.095	.221	2.253	.027
	TOTAL_X3	.368	.131	.293	2.816	.006

- a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Data Primer Diolah, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,627 + 0,373 X_1 + 0,214 X_2 + 0,368 X_3 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstantan sebesar 2,627 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 2,627.
2. Koefisien regresi pengalaman merek (X1) sebesar 0,373 yang menyatakan bahwa apabila variabel pengalaman merek meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,373
3. Koefisien regresi kesesuaian citra diri (X2) sebesar 0,214 yang menyatakan bahwa apabila variabel kesesuaian citra diri meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,214
4. Koefisien regresi gaya hidup (X3) sebesar 0,368 yang menyatakan bahwa apabila variabel gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,368

4.8 Uji Hipotesis (Uji T).

Uji parsiall atau uji t-test untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis Uji T dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.627	1.378		1.907	.060
	TOTAL_X1	.373	.086	.362	4.345	.000
	TOTAL_X2	.214	.095	.221	2.253	.027

TOTAL_ X3	.368	.131	.293	2.816	.006
--------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji t dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel pengalaman merek (X1) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel kesesuaian citra diri (X2) sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian citra diri (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.9.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel pengalaman merek (X1) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan ini

menunjukkan apabila pengalaman pelanggan menggunakan Iphone dinilai baik dan menyenangkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu *Emotional Experience* yaitu individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk Iphone. Artinya selama menggunakan produk Iphone pelanggan merasakan pengalaman yang tak terlupakan dan mempunyai pengaruh terhadap rasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alien Dayinta Mahendra & Idris (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4.9.2 Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel kesesuaian citra diri (X2) sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian citra diri (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan apabila pelanggan merasa bahwa Iphone memiliki kesesuaian antara produk dan citra diri pelanggan. Dengan kesesuaian tersebut pelanggan merasa cocok karena kesesuaian citra diri dengan produk yang digunakan tersebut.

Indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu *ideal self-image* (Konsep diri yang ideal) atau hubungan yang ideal antara pengguna dengan produk Iphone. Artinya kepuasan akan tercipta apabila Iphone ideal dengan aktivitas yang dilakukan pengguna dalam sehari-hari. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid et.al., (2018) yang menyatakan bahwa

kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terutama dalam indikator konsep diri yang ideal.

4.9.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu *interest* dimana produk Iphone sesuai dengan minat dan kesukaan pelanggan dalam lingkungan sosial, dengan terpenuhinya keinginan tersebut maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan et.al. (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman merek, kesesuaian citra diri dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada produk Iphone di Boyolali, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel pengalaman merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0,373, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Iphone di Boyolali , sehingga H_1 diterima.
2. Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel kesesuaian citra diri diperoleh nilai koefisien sebesar 0,214, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,027 dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Iphone di Boyolali , sehingga H_2 diterima.
3. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai koefisien sebesar 0,368, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,006 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada produk Iphone di Boyolali , sehingga H_3 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian diantaranya :

1. Penelitian ini hanya melibatkan 4 variabel yaitu pengalaman merek, kesesuaian citra diri, gaya hidup dan kepuasan konsumen
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Boyolali dengan melibatkan 100 responden. Apabila jumlah sampel yang diambil lebih banyak maka akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online, terdapat kemungkinan responden kurang teliti serta kurang memahami pernyataan yang ada sehingga terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan kurang menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi pihak manajemen untuk pembelajaran dengan upaya meningkatkan apa yang dianggap oleh pelanggan bahwa pada variabel pengalaman merek penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah pada pernyataan

X1.1 yaitu “Iphone menawarkan produk dengan fitur unggulan dibandingkan merek lainnya sehingga saya merasakan pengalaman penggunaan yang baik.”. Maka dari itu hendaknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan fitur produk berdasarkan keluhan pada pelanggan dibandingkan merek lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini baik dari segi populasi, sampel dan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1999). *The malleable self: The role of self-expression in persuasion*. (2019).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Akuntansi*.
- Dalillah. (2019). Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Perilaku Sosial Siswa Di SMA Darussalam Ciputat. In *Skripsi*.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3529>
- Gheosapa Paulus Purba. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Brand Apple di Yogyakarta). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2015). Studi tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(September 2014), 1–13.
- Hanggara, V.& Brahmana, R.M.K.R. 2005. *Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence*. Student Journal. Vol.3, No.1.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle, customer satisfaction, and loyalty among the generation Y mobile users. *Asian Social Science*, 11(4), 157–168. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p157>

- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kumalasari, I., & Mursito, B. (2021). Customer Satisfaction Assessed from Lifestyle, Promotion, and Quality. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 41–46. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1535>
- Mahendra, A., & Idris. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9.
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.003>
- Mowen, J.C. dan M.S. Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan D.K. Yahya. 2008. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Prameswari, A.A., & Suryono dan Santosa, B. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Pusparisa, Y. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. Databoks. Katadata. Co. Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasipada-2025>.
- Razaq, F. A., & Kaihatu, T. S. (2020). Pengaruh Self Congruity Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Remile. *Performa*, 4(2), 324–333. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1532>
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80.

- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*, XI(2), 258–271.
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627–641. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*
- Sirgy, M.J., dan J.S Johar. (1999). Toward An Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. *European Advances in Consumer Marketing*. Vol 4: 252-256.
- Sirgy, M Joseph. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. Vol 9: 287-299.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya [the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty With Brand Love As a Mediation Variables on Iphone Users in Surabaya]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.3089>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>

Yulia, Y. A., & Pendahuluan, I. (2016). *Intervening Di Surakarta*. 3(1), 23–30.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Bulan	Feb-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23				Jun-23				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X																			
2.	Konsultasi			X	X	X	X	X				X	X	X	X	X						
3.	Revisi											X	X	X	X							
4.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X													
5.	Ujian Seminar Proposal									X												
6.	Pengumpulan Data										X	X										
7.	Analisis Data												X	X								
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi														X							
9.	Pendaftaran Ujian Munaqosah															X						
10.	Ujian Munaqosah																X					
11.	Revisi Skripsi																	X				

Lampiran 2

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESESUAIAN CITRA DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA BOYOLALI

Kepada Yth. Responden

Saya Maya Rahmawati, mahasiswa tingkat akhir di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Mengharapkan bantuan dan partisipasi saudara/saudari untuk mengisi kuesioner yang diberikan, berkaitan dengan “Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Iphone di Boyolali”

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuesioner saya dengan tepat dan benar. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/saudari, saya mengucapkan terimakasih.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Maya Rahmawati

A. Identitas Responden

Isilah dengan tanda ceklis (✓)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Domisili : Ampel Andong Banyudono
 Boyolali Cepogo Gladagsari
 Juwangi Kemusu Karanggede
 Klego Musuk Mojosongo
 Sambu Nogosari Ngemplak
 Sawit Selo Tamansari
 Simo Teras Wonosegoro
 Wonosamodro

Usia : 15 – 18 tahun 19 – 22 tahun 23 – 27 tahun
 >28 tahun

Telah menggunakan : <1,5 tahun 1,5 tahun 2 tahun

Iphone selama 2,5 tahun 3 tahun >3 tahun

B. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia (rentan angka 1 sampai 5) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pertanyaan dibawah mengharapkan hanya satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat.

Keterangan	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
Skor	1	2	3	4	5

C. Daftar Pertanyaan

No.	Pengalaman Merek	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Iphone menawarkan produk dengan fitur unggulan dibandingkan merek lainnya sehingga saya merasakan pengalaman penggunaan yang baik.					
2.	Dengan menggunakan Iphone saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.					
3.	Selama menggunakan produk Iphone saya mudah untuk mendapatkan informasi yang terdapat di dalam produk Iphone.					
4.	Dengan menggunakan produk Iphone saya berpikir dan ingin lebih tahu mengenai produk tersebut sehingga saya memilih menggunakan produk Iphone.					

No.	Kesesuaian Citra Diri	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Iphone yang saya gunakan saat ini sesuai dengan kepribadian diri saya					
2.	Iphone yang saya gunakan saat ini ideal dengan kehidupan sehari hari saya					
3.	Dengan menggunakan Iphone dapat menambah citra diri di lingkungan sosial saya.					
4.	Citra pada produk Iphone yang saya gunakan saat ini sesuai dengan konsep diri di lingkungan social saya.					

No.	Gaya Hidup	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk Iphone yang saya gunakan saat ini sesuai dengan gaya hidup saya sehingga produk tersebut berperan dalam berbagai aktivitas yang saya lakukan.					
2.	Dengan menggunakan Iphone dapat menambah kepercayaan diri terhadap minat dan kesukaan saya jika berada di lingkungan manapun.					
3.	Harga yang ditawarkan Iphone sesuai dengan kualitasnya sehingga saya menggunakan Iphone untuk menunjang diri saya.					

No.	Kepuasan Pelanggan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk Iphone memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
2.	Produk Iphone memberikan kenyamanan sehingga saya merasa puas karena sesuai harapan sebelum membeli produk tersebut.					
3.	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Iphone di masa mendatang.					
4.	Saya akan menceritakan hal – hal positif dan merekomendasikan produk Iphone yang saya gunakan saat ini kepada teman – teman dan lingkungan terdekat saya					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Domisili	Lama menggunakan Iphone
1	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Simo	Lebih dari 1 tahun
2	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Wonosegoro	Lebih dari 1 tahun
3	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Sawit	Lebih dari 1 tahun
4	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Boyolali	Lebih dari 1 tahun
5	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Karanggede	Lebih dari 1 tahun
6	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Sawit	Lebih dari 1 tahun
7	Perempuan	16 - 20 tahun	pendidikan bahasa jepang	Kecamatan Juwangi	Lebih dari 1 tahun
8	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Boyolali	Lebih dari 1 tahun
9	Perempuan	21 - 25 tahun	Wirausaha	Kecamatan Musuk	Lebih dari 1 tahun
10	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Boyolali	Lebih dari 1 tahun
11	Perempuan	21 - 25 tahun	Wirausaha	Kecamatan Boyolali	Lebih dari 1 tahun
12	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Juwangi	Lebih dari 1 tahun
13	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Cepogo	Lebih dari 1 tahun
14	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gladagsari	Lebih dari 1 tahun
15	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Andong	Lebih dari 1 tahun
16	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Wonosamodro	Lebih dari 1 tahun
17	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Sambu	Lebih dari 1 tahun
18	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kemusu	Lebih dari 1 tahun
19	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Ngemplak	Lebih dari 1 tahun
20	Laki - laki	21 - 25 tahun	PNS	Kecamatan Cepogo	Lebih dari 1 tahun
21	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Andong	Lebih dari 1 tahun
22	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kemusu	Lebih dari 1 tahun

23	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Andong	Lebih dari 1 tahun
24	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ampel	Lebih dari 1 tahun
25	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Wonosegoro	Lebih dari 1 tahun
26	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Wonosegoro	Lebih dari 1 tahun
27	Perempuan	16 - 20 tahun	Wirausaha	Kecamatan Wonosamodro	Lebih dari 1 tahun
28	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Klego	Lebih dari 1 tahun
29	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Ampel	Lebih dari 1 tahun
30	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Cepogo	Lebih dari 1 tahun
31	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Tamansari	Lebih dari 1 tahun
32	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Wonosamodro	Lebih dari 1 tahun
33	Perempuan	>30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Musuk	Lebih dari 1 tahun
34	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Wonosegoro	Lebih dari 1 tahun
35	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Cepogo	Lebih dari 1 tahun
36	Perempuan	21 - 25 tahun	Ibu rumah tangga	Kecamatan Selo	Lebih dari 1 tahun
37	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Sambu	Lebih dari 1 tahun
38	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ampel	Lebih dari 1 tahun
39	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ampel	Lebih dari 1 tahun
40	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Andong	Lebih dari 1 tahun
41	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Juwangi	Lebih dari 1 tahun
42	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Juwangi	Lebih dari 1 tahun
43	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Boyolali	Lebih dari 1 tahun
44	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
45	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gladagsari	Lebih dari 1 tahun
46	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
47	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
48	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Nogosari	Lebih dari 1 tahun
49	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Nogosari	Lebih dari 1 tahun

50	Laki - laki	26 - 30 tahun	Wirausaha	Kecamatan Teras	Lebih dari 1 tahun
51	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ampel	Lebih dari 1 tahun
52	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Teras	Lebih dari 1 tahun
53	Perempuan	21 - 25 tahun	Freelance copywriting	Kecamatan Boyolali	Lebih dari 1 tahun
54	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ngemplak	Lebih dari 1 tahun
55	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ngemplak	Lebih dari 1 tahun
56	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Cepogo	Lebih dari 1 tahun
57	Laki - laki	16 - 20 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Ngemplak	Lebih dari 1 tahun
58	Perempuan	>30 tahun	Ibu rumah tangga	Kecamatan Selo	Lebih dari 1 tahun
59	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Selo	Lebih dari 1 tahun
60	Perempuan	21 - 25 tahun	PNS	Kecamatan Banyudono	Lebih dari 1 tahun
61	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Teras	Lebih dari 1 tahun
62	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Teras	Lebih dari 1 tahun
63	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
64	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kemusu	Lebih dari 1 tahun
65	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kemusu	Lebih dari 1 tahun
66	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banyudono	Lebih dari 1 tahun
67	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karanggede	Lebih dari 1 tahun
68	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karanggede	Lebih dari 1 tahun
69	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Banyudono	Lebih dari 1 tahun
70	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tamansari	Lebih dari 1 tahun
71	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Banyudono	Lebih dari 1 tahun
72	Laki - laki	21 - 25 tahun	Wirausaha	Kecamatan Nogosari	Lebih dari 1 tahun
73	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
74	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
75	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gladagsari	Lebih dari 1 tahun
76	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gladagsari	Lebih dari 1 tahun

77	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Karanggede	Lebih dari 1 tahun
78	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tamansari	Lebih dari 1 tahun
79	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Simo	Lebih dari 1 tahun
80	Laki - laki	21 - 25 tahun	Wirausaha	Kecamatan Sawit	Lebih dari 1 tahun
81	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Mojosongo	Lebih dari 1 tahun
82	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Wonosamodro	Lebih dari 1 tahun
83	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Sambu	Lebih dari 1 tahun
84	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Simo	Lebih dari 1 tahun
85	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Sambu	Lebih dari 1 tahun
86	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Simo	Lebih dari 1 tahun
87	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Klego	Lebih dari 1 tahun
88	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tamansari	Lebih dari 1 tahun
89	Perempuan	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Klego	Lebih dari 1 tahun
90	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Teras	Lebih dari 1 tahun
91	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Banyudono	Lebih dari 1 tahun
92	Laki - laki	16 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Selo	Lebih dari 1 tahun
93	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Teras	Lebih dari 1 tahun
94	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Sawit	Lebih dari 1 tahun
95	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Wonosegoro	Lebih dari 1 tahun
96	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Musuk	Lebih dari 1 tahun
97	Laki - laki	21 - 25 tahun	Wirausaha	Kecamatan Nogosari	Lebih dari 1 tahun
98	Laki - laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Nogosari	Lebih dari 1 tahun
99	Laki - laki	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Klego	Lebih dari 1 tahun
100	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Musuk	Lebih dari 1 tahun

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Pengalaman Merek (X1)

No	Pengalaman Merek (X1)				Total
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	5	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	5	19
4	4	5	5	4	18
5	5	5	4	4	18
6	4	4	5	3	16
7	3	4	5	5	17
8	4	5	5	4	18
9	4	4	5	4	17
10	4	5	5	5	19
11	4	5	4	4	17
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	5	5	4	5	19
18	4	5	4	4	17
19	4	5	5	4	18
20	5	5	4	5	19
21	1	1	1	1	4
22	5	5	5	4	19
23	3	5	5	5	18
24	4	4	5	4	17
25	4	4	5	5	18
26	4	4	3	4	15
27	5	3	3	3	14
28	4	5	3	4	16
29	4	5	4	5	18
30	3	3	3	3	12
31	4	3	3	3	13
32	3	4	3	4	14
33	4	3	4	4	15
34	3	3	3	4	13
35	5	5	5	5	20

36	4	4	3	4	15
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	4	18
41	5	5	4	4	18
42	3	4	5	5	17
43	4	4	4	4	16
44	4	3	5	4	16
45	4	5	4	3	16
46	4	5	4	3	16
47	5	4	3	5	17
48	5	4	4	5	18
49	5	4	5	5	19
50	4	5	4	5	18
51	4	4	3	3	14
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	5	4	17
58	4	5	3	4	16
59	4	5	3	4	16
60	4	5	4	5	18
61	4	4	5	4	17
62	3	4	5	4	16
63	5	4	5	4	18
64	4	5	4	5	18
65	4	3	5	4	16
66	4	5	4	4	17
67	4	5	4	3	16
68	4	5	4	5	18
69	4	5	4	5	18
70	4	5	4	3	16
71	4	3	5	4	16
72	3	4	4	5	16
73	4	5	4	5	18
74	4	5	4	3	16
75	4	4	3	4	15
76	5	5	5	4	19
77	4	5	4	5	18
78	4	5	4	3	16
79	4	5	4	3	16

80	4	4	5	4	17
81	5	3	4	4	16
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	5	18
84	4	5	5	4	18
85	4	5	3	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	5	4	5	19
88	3	5	5	4	17
89	5	5	4	4	18
90	3	4	5	5	17
91	4	5	4	5	18
92	3	3	4	5	15
93	4	5	5	4	18
94	5	4	5	5	19
95	4	4	4	5	17
96	4	5	4	5	18
97	4	5	4	5	18
98	4	5	4	4	17
99	5	5	4	5	19
100	4	5	5	4	18

Tabulasi Data Kuesioner Kesesuaian Citra Diri (X2)

No	Kesesuaian Citra Diri (X2)				Total X2
	Responden	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	4	4	18
2	4	5	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	4	4	18
5	5	4	4	5	18
6	3	5	4	5	17
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	5	17
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15
17	5	4	3	4	16
18	4	4	4	4	16

19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	1	1	1	1	4
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	5	4	4	5	18
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	5	18
30	3	3	3	3	12
31	3	4	3	3	13
32	5	4	3	3	15
33	4	3	3	3	13
34	4	3	3	4	14
35	5	5	3	5	18
36	3	3	4	3	13
37	5	5	5	5	20
38	4	3	3	3	13
39	4	5	5	4	18
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	4	5	5	3	17
43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	18
45	5	5	4	4	18
46	4	5	4	4	17
47	4	4	5	4	17
48	4	5	4	4	17
49	4	5	5	4	18
50	5	4	4	5	18
51	3	3	4	4	14
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	2	3	13
55	4	5	3	3	15
56	3	5	3	4	15
57	4	5	4	4	17
58	4	4	3	4	15
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18
61	5	4	4	5	18
62	4	5	4	5	18

63	4	5	4	5	18
64	5	4	4	4	17
65	5	4	5	4	18
66	4	5	5	4	18
67	5	5	4	4	18
68	4	4	4	5	17
69	4	5	5	4	18
70	5	4	5	4	18
71	3	5	4	4	16
72	3	4	5	5	17
73	4	5	4	4	17
74	5	4	4	5	18
75	4	4	5	4	17
76	5	4	4	5	18
77	5	4	4	5	18
78	3	5	3	4	15
79	4	5	5	4	18
80	4	5	3	3	15
81	4	5	4	4	17
82	5	4	5	4	18
83	5	4	4	4	17
84	5	4	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	4	19
87	5	5	4	5	19
88	5	5	5	4	19
89	5	5	4	3	17
90	5	4	5	5	19
91	4	4	3	4	15
92	5	5	3	1	14
93	5	4	5	4	18
94	4	5	4	4	17
95	4	5	4	4	17
96	5	5	3	5	18
97	5	5	4	5	19
98	5	5	4	5	19
99	4	5	4	4	17
100	4	5	5	5	19

Tabulasi Data Kuesioner Gaya Hidup (X3)

No Responden	Kesesuaian Citra Diri (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	5	5	4	14

2	4	5	4	13
3	5	5	4	14
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	5	3	5	13
7	4	4	5	13
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	3	5	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	4	3	12
15	4	4	4	12
16	3	4	2	9
17	5	5	4	14
18	5	4	4	13
19	5	4	5	14
20	5	4	4	13
21	1	1	1	3
22	5	4	4	13
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	5	5	14
26	4	4	5	13
27	3	3	3	9
28	5	4	4	13
29	5	4	4	13
30	3	3	3	9
31	3	3	4	10
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	5	4	4	13
35	5	3	4	12
36	3	4	2	9
37	5	5	5	15
38	3	3	3	9
39	5	4	5	14
40	5	4	4	13
41	4	4	3	11
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	5	4	13

46	4	5	4	13
47	5	4	3	12
48	4	4	5	13
49	4	5	5	14
50	4	3	4	11
51	5	4	3	12
52	5	5	5	15
53	5	5	4	14
54	4	3	5	12
55	4	3	5	12
56	5	3	5	13
57	4	5	4	13
58	4	4	3	11
59	4	5	4	13
60	4	5	4	13
61	4	4	5	13
62	4	5	4	13
63	3	4	5	12
64	4	5	5	14
65	5	4	5	14
66	5	4	5	14
67	5	4	4	13
68	4	5	4	13
69	4	4	5	13
70	4	5	4	13
71	5	4	4	13
72	4	3	4	11
73	4	4	5	13
74	3	4	4	11
75	4	4	4	12
76	4	5	5	14
77	4	5	4	13
78	4	4	5	13
79	5	5	5	15
80	4	5	4	13
81	4	4	5	13
82	4	5	5	14
83	3	5	5	13
84	4	5	4	13
85	4	5	5	14
86	5	4	5	14
87	4	5	5	14
88	4	5	4	13
89	4	4	4	12

90	5	5	4	14
91	4	4	4	12
92	1	3	1	5
93	4	5	5	14
94	4	5	5	14
95	4	5	5	14
96	5	4	5	14
97	5	5	4	14
98	5	5	4	14
99	5	4	5	14
100	4	5	3	12

Tabulasi Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	4	5	4	18
2	5	5	5	4	19
3	5	5	4	5	19
4	5	4	4	5	18
5	4	5	4	4	17
6	5	5	4	5	19
7	4	5	4	5	18
8	4	5	5	4	18
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	4	18
12	4	4	5	4	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	19
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	4	18
19	4	5	4	5	18
20	5	5	4	4	18
21	1	1	1	1	4
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	3	16
26	5	4	5	5	19
27	3	3	3	3	12
28	5	5	5	4	19

29	4	5	5	4	18
30	3	3	3	3	12
31	5	4	4	3	16
32	4	4	4	3	15
33	4	4	3	3	14
34	5	4	3	4	16
35	4	5	5	3	17
36	3	3	3	2	11
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	3	15
39	4	3	5	5	17
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	5	4	3	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	5	19
45	4	5	4	3	16
46	5	5	4	3	17
47	4	5	4	4	17
48	4	5	4	4	17
49	4	5	5	4	18
50	5	5	4	4	18
51	3	3	4	3	13
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17
58	5	5	4	4	18
59	4	5	4	4	17
60	4	5	4	4	17
61	4	5	4	4	17
62	4	5	4	5	18
63	4	5	5	4	18
64	4	5	4	5	18
65	4	5	4	5	18
66	4	5	5	5	19
67	4	5	4	5	18
68	3	3	3	4	13
69	4	5	4	3	16
70	4	5	4	4	17
71	4	3	5	4	16
72	4	4	5	4	17

73	4	5	4	5	18
74	5	4	4	5	18
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	5	18
77	5	4	5	4	18
78	4	4	5	5	18
79	4	4	5	4	17
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	4	17
82	5	4	5	3	17
83	4	5	4	5	18
84	4	5	4	5	18
85	5	5	4	4	18
86	4	5	5	4	18
87	4	5	5	4	18
88	4	4	5	4	17
89	5	5	4	4	18
90	5	4	4	5	18
91	3	4	5	5	17
92	1	1	1	1	4
93	5	5	4	4	18
94	4	5	5	5	19
95	4	5	4	4	17
96	5	4	4	5	18
97	4	5	5	5	19
98	5	5	5	4	19
99	5	4	5	4	18
100	4	4	5	5	18

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	47	47%
Laki-Laki	53	53%
Total	100	100%

Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 Tahun	20	20%
21-25 Tahun	62	62%
26-30 Tahun	16	16%
>30 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Karyawan Swasta	44	44%
Wirausaha	10	10%
Total	100	100%

Kecamatan Domisili

Domisili Kecamatan	Jumlah	Presentase
Ampel	5	5%
Andong	4	4%
Banyudono	5	5%
Boyolali	6	6%
Cepogo	5	5%
Gladagsari	4	4%
Juwangi	4	4%
Kemus	4	4%
Karanggede	4	4%
Klego	4	4%
Musuk	4	4%
Mojosongo	7	7%
Sambi	4	4%
Nogosari	5	5%
Ngemplak	4	4%
Sawit	4	4%

Selo	4	4%
Tamansari	4	4%
Simo	4	4%
Teras	5	5%
Wonosegoro	5	5%
Wonosamodro	4	4%
Total	100	100%

Lampiran 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengalaman Merek	100	12	20	17.18	1.760
Kesesuaian Citra Diri	100	12	20	17.07	1.876
Gaya Hidup	100	9	15	12.68	1.449
Kepuasan Pelanggan	100	11	20	17.35	1.817
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas

Variabel Pengalaman Merek (X1)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.417*	.045	.160	.546**
	Sig. (2-tailed)		.022	.812	.398	.002
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.417*	1	.370*	.594**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.022		.044	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.045	.370*	1	.423*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.812	.044		.020	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.160	.594**	.423*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.398	.001	.020		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.546**	.832**	.685**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Kesesuaian Citra Diri (X2)

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.475**	.297	.430*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.008	.111	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.475**	1	.657**	.546**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.297	.657**	1	.594**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.111	.000		.001	.000

N		30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.430*	.546**	.594**	1	.808**
X2_4	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.001		.000
N		30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.712**	.845**	.796**	.808**	1
AL_X	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
2	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Gaya Hidup (X3)

		Correlations			
		X3_1	X3_2	X3_3	TOTAL_X3
	Pearson Correlation	1	.375*	.491**	.829**
X3_1	Sig. (2-tailed)		.041	.006	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.375*	1	.203	.664**
X3_2	Sig. (2-tailed)	.041		.283	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.491**	.203	1	.772**
X3_3	Sig. (2-tailed)	.006	.283		.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.829**	.664**	.772**	1
TOTAL_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
X3	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
	Pearson Correlation	1	.601**	.522**	.483**	.820**
Y1	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.601**	1	.452*	.448*	.786**

	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.522**	.452*	1	.509**	.789**
Y3	Sig. (2-tailed)	.003	.012		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.483**	.448*	.509**	1	.772**
Y4	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
TO	Pearson Correlation	.820**	.786**	.789**	.772**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
L_Y	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pengalaman Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Variabel Kesesuaian Citra Diri (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Variabel Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.21577126
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.976	1.206		2.467	.015
	TOTAL_X1	-.017	.055	-.037	-.305	.761
	TOTAL_X2	-.017	.051	-.033	-.332	.741
	TOTAL_X3	-.117	.067	-.210	-1.742	.651

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL_X1	.674	1.485
TOTAL_X2	.487	2.054
TOTAL_X3	.430	2.328

Lampiran 10

Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.235

Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.418	3	60.139	39.454	.000 ^b
Residual	146.332	96	1.524		
Total	326.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Lampiran 11

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.627	1.378		1.907	.060
TOTAL_X1	.373	.086	.362	4.345	.000
TOTAL_X2	.214	.095	.221	2.253	.027
TOTAL_X3	.368	.131	.293	2.816	.006

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

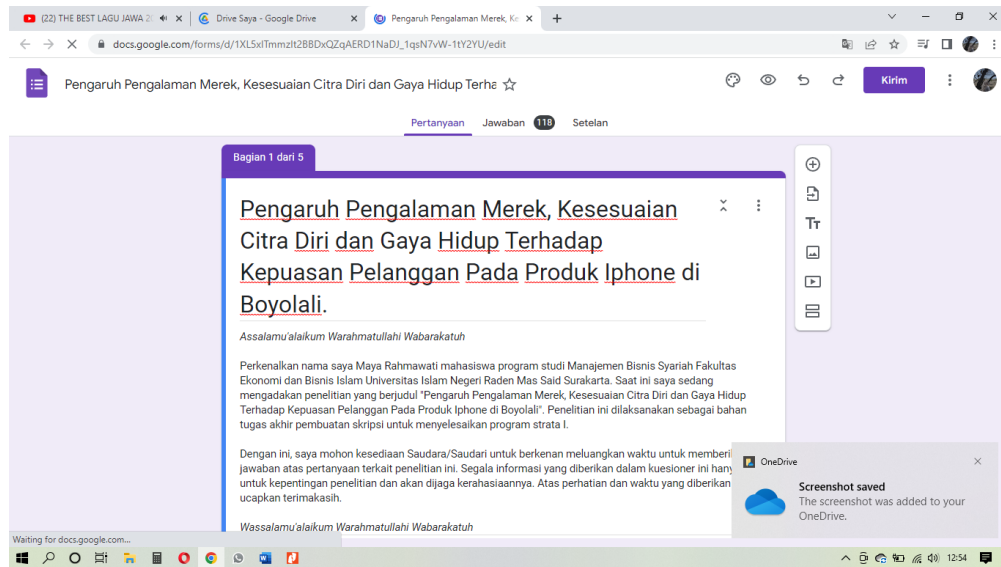
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.627	1.378		1.907	.060
TOTAL_X1	.373	.086	.362	4.345	.000
TOTAL_X2	.214	.095	.221	2.253	.027
TOTAL_X3	.368	.131	.293	2.816	.006

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

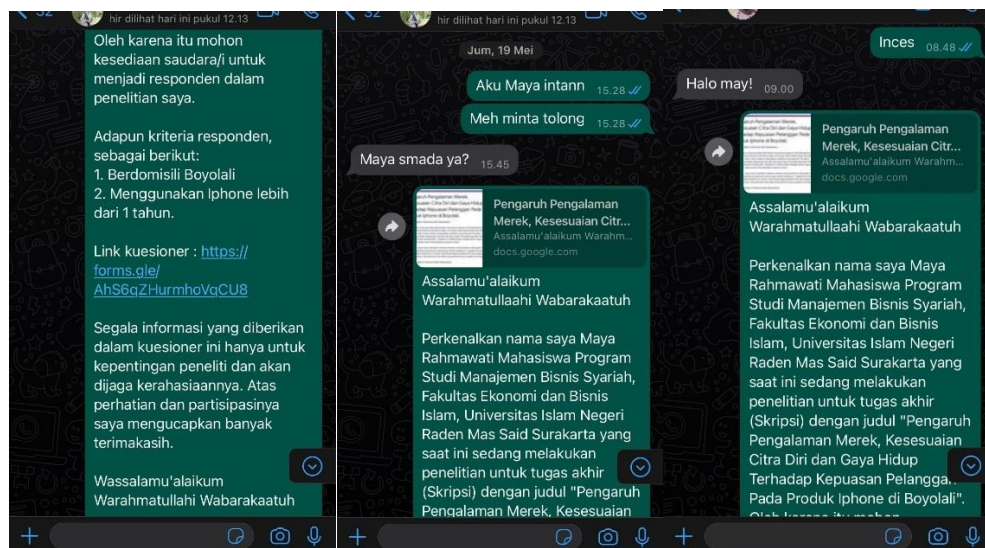
Lampiran 13

Bukti Penelitian

1. Bukti Screenshot Google Form



2. Penyebaran Kuesioner Melalui Social media



Lampiran 14

Hasil Uji Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maya Rahmawati
 NIM : 195211377
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Gaya Hidup
 Terhadap : Kepuasan Pelanggan Pada Produk Iphone di Boyolali
 Paper ID : 2130499441
 Date : 13 Juli 2023

Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%



LAMPIRAN

S. Maya R			
29%	27%	12%	16%
UNIVERSITY	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
epmks.iain-surakarta.ac.id			9%
repository.stei.ac.id			1%
feb.unsaiid.ac.id			1%
Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur			1%
id.unsribakatulac.id			1%
Submitted to Universitas Putera Batam			1%
core.ac.uk			1%
Submitted to Universitas Diponegoro			1%
123dika.com			1%

Lampiran 15

Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Maya Rahmawati
Tempat, tanggal lahir : Kab. Semarang, 9 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Bayeman, Kaliwungu, Kaliwungu, Kab. Semarang
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 085641251004
E – Mail : mayarahmawati911@gmail.com
Pendidikan : 1. SD Negeri 03 Kaliwungu
2. SMP Negeri 01 Kaliwungu
3. SMA Negeri 02 Boyolali
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta