

Diva Dhairya Suwadji. (2017). Hubungan Harga Diri dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. Skripsi. Surabaya : Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi dan Organisasi

Abstrak

Semakin luasnya pemahaman masyarakat akan perkembangan teknologi memberi dampak positif terhadap pertumbuhan penggunaan teknologi informasi. Salah satu pelaku pengembangan produk teknologi elektronik dan komunikasi cukup ternama adalah Apple. Berdasarkan data penjualan Apple mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu faktor yang melatarbelakangi pelanggan melakukan pembelian ulang produk produk Apple adalah harga diri dan citra merek. Dalam penelitian ini bertujuan menguji apakah ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan loyalitas pengguna produk Apple di Surabaya

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Surabaya. sedangkan *sample* yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 145 orang. Teknik sampling yang digunakan *quota sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan angket kepada subjek yang terdiri dari angket terbuka dan angket tertutup. Angket tertutup terdiri dari tiga bagian yaitu angket yang mengukur harga diri, angket yang mengukur citra merek, dan angket yang mengukur loyalitas pelanggan. Selain angket fisik, pada penelitian ini menggunakan angket online dengan bantuan *Googleform* yang disebar melalui group-group mahasiswa Universitas Surabaya dengan tujuan melengkapi jumlah subjek yang kurang dari penyebaran angket fisik.

Hasil dari penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara harga diri dan citra merek dengan loyalitas pelanggan produk Apple ($p < 0,05$ $r = 0,312$) sehingga dapat dikatakan semakin tinggi harga diri seseorang maka akan diikuti tingginya loyalitas orang tersebut pada suatu merek. Tidak hanya itu hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan Apple ($p < 0,05$ $r = 0,607$) sehingga dapat dikatakan semakin tinggi sebuah merek maka akan diikuti tingginya loyalitas pelanggan tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan subjek penelitian yang memiliki cakupan yang lebih luas, dalam hal ini yang dimaksud adalah tidak membatasi pada pengguna produk Apple di Universitas Surabaya saja.

Kata Kunci: Harga Diri, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Produk Apple