

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta

Brian Putra Bagaskara¹, dan Any Agus Kana^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta - Indonesia

*Corresponding author: aguskanaany@gmail.com

Abstrak

Penelitian dan pengembangan di bidang teknologi informasi telah menciptakan produk yang luar biasa yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Salah satu jenis barang yang dihasilkan adalah produk *mobile communication* jenis smartphone. Smartphone merupakan salah satu barang yang banyak diminta di Era Industri 4,0. Banyaknya permintaan smartphone mendorong beberapa perusahaan memproduksinya, salah satu diantaranya adalah Apple Inc memproduksi iPhone. iPhone merupakan salah satu merek smartphone yang terkenal di kalangan mahasiswa Indonesia termasuk di Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (YKPN) Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen smartphone iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dari 102 responden memakai kuesioner melalui Google form. Hasil uji validitas dan reliabilitas atas instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas terhadap model regresi linear berganda semuanya memenuhi persyaratan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone iPhone pada mahasiswa YKPN. Adjusted R² menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 44% terhadap loyalitas konsumen sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas dan loyalitas konsumen

Abstract

Research and development in the field of information technology has created an outstanding product that can improve the quality of human life..One type of goods produced is a mobile communication product. Smartphones are one of the most requested items in the Industrial Era 4.0. The high demand for smartphones has prompted several companies to produce them, one of which is Apple Inc. producing iPhones.iPhone is one of the famous smartphone brands among Indonesian students including at Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (YKPN) Yogyakarta.This study aims to analyze the influence of brand image, price and product quality on the loyalty of iPhone smartphone consumers to YKPN Yogyakarta students. This research is quantitative research.The data was collected from 102 respondents using questionnaires through Google form.. The results of validity and reliability tests on research instruments are declared valid and reliable.The test results of normality, multicollinearity and heteroskedasticity against multiple linear regression models all meet the requirements.The results showed that brand image, price

and quality significantly influenced the loyalty of iPhone smartphone consumers to YKPN students. Adjusted R2 shows that brand image, price and product quality influenced by 44% on consumer loyalty the remaining 56% was explained by other variables not included in the study.

Keywords: brand image, price, quality and customer loyalty

PENDAHULAN

Pasar smartphone global saat ini berkembang pesat dan diprediksi 5,9 miliar orang akan memiliki smartphone pada tahun 2025 ("The Mobile Economy," 2020). Jumlah ini mencapai 71% dari total populasi dunia. Para ahli telah berspekulasi bahwa distribusi smartphone akan melampaui komputer karena faktor portabilitas dan fungsi fleksibilitas (Deloitte, 2017). Pada tahun 2018 Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, lebih dari 100 juta penduduk memiliki smartphone. Dikutip dalam laman berita CNN Indonesia (2019), Indonesia berada di peringkat empat negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia, sehingga menjadi target pasar dari berbagai smartphone bermerek seperti Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme, dan lain sebagainya.

Apple adalah sebuah perusahaan membuat, menumbuhkembangkan, serta memperjualbelikan barang-barang elektronik kepada konsumen. Apple memiliki beberapa produk seperti, iPhone, iPad, Mac, AirPods, Apple Watch, dan lain sebagainya. iPhone merupakan satu-satunya produk smartphone yang dikeluarkan oleh Apple. Di Indonesia. iPhone menguasai sebesar 6.38% pangsa pasar smartphone sedangkan 93.22% lainnya dikuasai oleh Android akan tetapi terbagi oleh berbagai macam merek (Statcounter, 2016). iPhone menggunakan sistem operasi yang memiliki tingkat keamanan lebih tinggi dibanding Android dikutip dari (Jalantikus, 2016). Sistem operasi iPhone hanya dapat dioperasikan pada semua produk Apple, berbeda dengan Android yang sistem operasinya bisa digunakan oleh beberapa merek smartphone lainnya. Kamera iPhone juga lebih jernih dan juga salah satu kamera smartphone yang terbaik di pasaran. Berbagai kelebihan tersebut menjadi eksklusivitas tersendiri bagi iPhone dan penggunaanya

Laman berita Seluler ID(2019), menyatakan bahwa permintaan smartphone di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat cukup signifikan sehingga persaingan pasar smartphone Indonesia sudah sangat ketat. Perusahaan smartphone termasuk Apple harus memikirkan strategibersainganagar dapatbertahan. Salah satu aspek yang dijadikan pertimbangan oleh perusahaan smartphone dalam mempertahankan pangsa pasarnya adalah loyalitas konsumen. Harapan konsumen yang dapat terpenuhi akan menimbulkan loyalitas,disisi lain pengalaman yang didapat oleh pembeli dari adanya pembelian terdahulu disebut dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga adanya kelangsungan hidupnya. Adanya loyalitas konsumen berdampak bagi perusahaan untuk mengejar citra merek yang positif, produk yang memiliki harga maupun kualitas yang sangat terbaik. Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012) dimaknai sebuah kondisi dimana pelanggan melakukan perulangan dalam menggunakan jasa dari sebuah perusahaan, dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kotler, & Keller, (2012) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek mencerminkan asosiasi yang konsumen ikirkan. Kondisi disaat para konsumen mengingat suatu merek tertentu merupakan sebuah asosiasi dari sebuah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan sejumlah uang yang diukur untuk menilai bagaimana suatu barang atau jasa perusahaan atau seseorang dapat melepas barang tersebut kepada orang lain berdasarkan nilai tersebut. Harga akan tetap menjadi perhatian bagi para pelanggan yang loyal. Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai fungsi dari sebuah produk dapat dijalankan dengan baik, seperti adanya ketahanan daya, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan bagaimana perbaikan serta penilaian tentang atribut lainnya. Sejumlah penelitian terdahulu untuk meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rimiyati & Widodo (2014), serta dilakukan oleh Nela & Hakim (2015) memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Siregar (2019) menemukan tidak pengaruh citra merek terhadap loyalitas para pengguna smartphone. Nela & Hakim (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Gultom (2017) justru menemukan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Gaol *et al.*, (2016), Rimiayati & Widodo (2014), dan Nela & Hakim (2015) menemukan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap dengan loyalitas konsumen, sedangkan Siregar (2019) menemukan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian yang dipaparkan menunjukkan hasil yang tidak konsisten pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oleh karena perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen untuk iPhone. Alasan perlu dilakukan penelitian tersebut karena iPhone merupakan smartphone Apple yang memiliki eksklusifitas dalam sistem operasinya, nama Apple memiliki citra tersendiri di benak konsumennya dan kualitas kamera yang unggul. Tujuan dilakukan penelitian adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta (2) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta dan (3) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dikaitkan dengan kinerja penjualan, upaya untuk memperoleh atau mempertahankan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam membentuk suatu nilai pada konsumen dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen, dengan tujuan agar konsumen memberi nilai sebagai imbalan terhadap perusahaan tersebut. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah penyelerasan sumberdaya manusia yang memperhatikan bagaimana sisi finansial dan sisi fisik sebuah organisasi dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis yang dibentuk untuk mengembangkan strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan.

Pemasaran yang baik dan tepat dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan menawarkan produk mereka agar konsumen mengenalnya. Pengenalan dan pengetahuan atas suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat akan mengarahkan produk perusahaan mencapai konsumen yang ditargetkan dan akan memperbesar peluang untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas Konsumen

Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen para pelanggan dengan adanya merek, dengan adanya toko, atau dengan adanya pemasok, yang mendasari pembelian yang dilakukan berulang-ulang dan melalui sikap yang tergolong positif. Menurut Hurriyati (2010) loyalitas didefinisikan sebagai adanya sebuah komitmen yang telah bertahan dalam diri pelanggan, bertahan yang mendalam untuk melakukan aktivitas berlangganan dan aktivitas melakukan perulangan pembelian dimasa datang yang terkait dengan adanya produk dan jasa secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh adanya situasi dan adanya usaha untuk memasarkan yang memiliki kesempatan untuk menciptakan terjadinya

perubahan erilaku. Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa dimensi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- (1) *Repurchase*, merupakan aktivitas pengulangan untuk membeli secara berulang
- (2) *Purchases across product and service lines*, merupakan aktivitas produk lini lainnya dibeli
- (3) *Retention*, memperlihatkan bagaimana keteguhan dengan adanya ketertarikan pada pesaing agar tidak mudah tertarik dengan bujukan pesaing lain
- (4) *Referral*, merupakan aktivitas untuk memberikan sebuah masukan kepada orang lain.

Citra Merek

Beberapa identitas yang memuat kata-kata, gambar ataupun kombinasi dari keduanya merupakan tanda adanya sebuah merek (Buchari, 2011). Definisi merek oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu sebuah produk dan sebuah jasa yang memiliki dimensi yang memberikan perbedaan dengan produk dan jasa lainnya dengan cara merancang untuk memuaskan beberapa kebutuhan yang tergolong sama. Perbedaan dari kinerja produk sebuah merek antara lain dengan adanya fungsional, adanya rasional, atau nyata adanya hubungan merek dengan kinerja produk tersebut. Perbedaan merek juga dapat memiliki sifat antara lain simbolis, kemudian emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek. Sebuah merek mampu menciptakan citra bagi konsumennya. Erfan dan Kwek (2013), menyebutkan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai sentimen konsumen dan pemikiran mengenai merek.

Bagi perusahaan, citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungannya dalam menghadapi persaingan. Adanya perilaku konsumen melakukan identifikasi citra merek perusahaan, hal tersebut menyebabkan konsumen akan memilih citra merek perusahaan yang terbaik. Jaminan citra positif konsumen ditimbulkan adanya citra merek yang bagus. Menurut Anggraini *et al.*, (2019), citra merek memiliki dimensi empat bagian, yaitu:

- a. Pengenalan (*Recognition*), adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen.
- b. Reputasi (*Reputation*), adalah *track record* suatu merek baik ataupun tidak, sehingga sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut lebih mudah terjual diakibatkan adanya persepsi kualitas yang baik pada merek tersebut.
- c. Daya tarik (*Affinity*), adalah hubungan emosional yang timbul pada konsumen maupun calon konsumen pada suatu merek terkait.
- d. Kesetiaan (*Loyalty*), adalah perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian memprioritaskan produk atau jasa yang akan memberikan hasil oleh merek yang bersangkutan.

Hasil penelitian Dewi dan Suasana (2014) menyatakan ada hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh reputasi merek itu sendiri dan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Rimiati dan Widodo (2014) melakukan penelitian terhadap smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menemukan fakta bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Siregar (2019) terhadap handphone merek Oppo pada mahasiswa Prodi Manajemen dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone.

Harga

Organisasi bisnis memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan laba. Selisih antara pendapatan dan biaya yang diperoleh dari sebuah penjualan produk maupun jasa disebut dengan laba. Faktor utama yang mempengaruhi pendapatan adalah harga. Harga menurut Buchari (2011) adalah pertukaran barang atau jasa yang diukur menggunakan satuan moneter ataupun ukuran yang bertujuan untuk memiliki hak kepemilikan atau dalam menggunakannya dan diharapkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas diharapkan menjadi loyal. Menurut Assauri (2014), harga merupakan unsur-satu-satunya dari marketing mix yang memberikan hasil penjualan berupa pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga menurut Daryanto (2013) merupakan penagihan sejumlah uang untuk adanya produk maupun adanya sejumlah nilai yang akan ditukarkan kepada konsumen yang diharapkan dapat mempunyai beberapa manfaat saat dimiliki ataupun saat dimanfaatkan. Konsumen akan memilih dengan selektif perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga yang bervariasi sehingga sesuai dengan kemampuannya. Harga ditentukan secara hati-hati agar mendapatkan angka yang tepat.

Melina dan Sitinjak (2018) memaparkan bahwa konsumen menilai beberapa dimensi pada saat memberikan pengukuran harga sebuah produk yakni: adanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, dan harga yang mempengaruhi daya saing konsumen. Semakin bervariasi pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang bervariasi pula dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian Nela dan Hakim (2015) terhadap mahasiswa pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang mendapatkan fakta bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Gultom (2017) dengan subyek mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Handphone Blackberry menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya gap pada dua penelitian tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone.

Kualitas Produk

Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kondisi disaat adanya hubungan dinamis produk, hubungan dinamis suatu asa, bagaimana kedimanisan manusia, proses, dan kedinamisan sebuah lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi sebuah harapan. Atribut kualitas produk meliputi kemampuannya untuk memperagakan fungsinya, durabilitas, reliabilitas, ketepatannya, kemudahan dioperasikan, kemudahan untuk diperbaiki (Kotler dan Armstrong, 2014)

Kualitas produk tidak bisa dilihat dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari perspektif konsumen itu sendiri. Dimensi kualitas produk menurut (Oktavenia & Ardani, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), produk yang memiliki sebuah karakteristik operasi dasar.
- b. Daya tahan (*durability*), umur suatu produk saat produk tersebut belum tergantikan. Daya tahan produk dikatakan besar jika tingginya tingkat pemakaian produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), merupakan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan operasi dasar untuk memenuhi spesifikasi tertentu yang berasal dari konsumen atau terlihat adanya produk yang memiliki kecacatan.

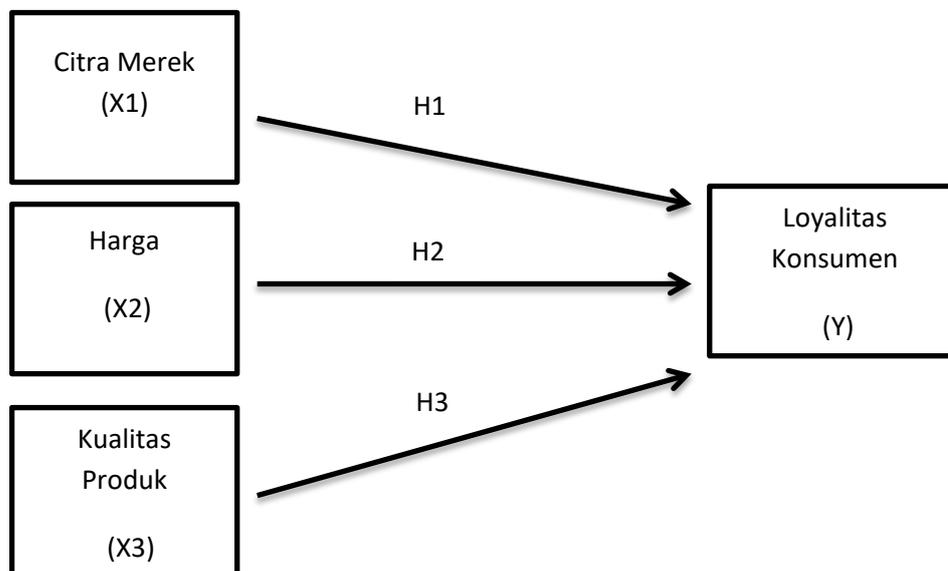
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan sebuah penggunaan pengukuran yang memberikan hasil secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Fitur (*features*), yaitu beberapa identitas produk yang dirancang untuk memiliki kesempurnaan dalam hal fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- f. Reliabilitas (*reliability*), merupakan sebuah probabilitas bagaimana cara bekerja dari sebuah produk apakah memuaskan atau tidaknya dalam waktu tertentu. Jika kemungkinannya semakin kecil maka akan menyebabkan kerusakan produk dan juga produk dirasa kurang andal.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), merupakan sebuah upaya untuk memperbaiki sebuah produk yang didasarkan atas tidak berfungsinya suatu produk tersebut.
- h. Estetika (*Aesthetics*), yaitu berkaitan dengan penampilan produk.
- i. Kesan kualitas (*Perceived quality*), yaitu terdapat hasil dari adanya ukuran yang telah dilakukan pengguna secara tidak langsung karena disebabkan oleh konsumen yang tidak mengerti atas produk yang bersangkutan.
- j. Kualitas pelayanan (*Serviceability*), terdiri dengan adanya kecepatan serta adanya kemudahan untuk diperbaiki, tidak lupa kompetensi dan staf-staf yang layanan yang ramah.

Dewi dan Suasana (2014) melakukan kajian mengenai keterkaitan antara loyalitas dengan kualitas produk dari sisi pelanggan hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya

Penelitian yang dilakukan oleh Gaol *et al.*, (2016) pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna Smartphone Samsung menemukan fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Siregar (2019) sebaliknya memberi kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep

Citra Merek

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan citra merek disebut sebagai impresi pelanggan pada suatu brand yang menggambarkan asosiasi pada benak pelanggan. Citra merek menunjukkan gambaran sifat eksternal suatu produk maupun layanan, dimana didalamnya terdapat konsep brand dalam mencukupi kebutuhan sosial ataupun psikologis seseorang.

Harga

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa: *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Besaran uang atau aspek lainnya yang mempunyai tujuan atau kegunaan tertentu dalam memperoleh suatu produk disebut sebagai harga (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) dinyatakan sebagai kemampuan suatu barang dalam mencukupi kebutuhan pelanggan baik yang dilihat secara jelas maupun tersirat yang bergantung pada sifat sebuah barang maupun layanannya. Kemampuan sebuah barang dalam menjalankan fungsinya disebut juga sebagai kualitas produk. Kemampuan tersebut terdiri dari: daya tahan, kinerja produk, kemudahan dioperasikan, serta fitur produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2014).

Loyalitas Konsumen

Menuru pandangan Kotler dan Keller (2012) customer loyalty dinyatakan dimana konsumen memiliki komitmen yang tetap dalam berbelanja sebuah barang atau layanan yang dapat mendukung produk itu sendiridi masa depan walaupun situasi serta usaha dapat mempengaruhi konsumen beralih pada pembeliannya. Proses membangun hubungan pelanggan yang dekat dan kuat adalah suatu hal yang penting dan sering kali merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan dapat menciptakan antusiasme serta minat dengan mempertimbangkan preferensi konsumen. Untuk mengetahui preferensi konsumen atas suatu produk atau jasa, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana konsumen berperilaku. Hal ini karena loyalitas konsumen berkaitan erat dengan perilaku pembelian berulang oleh konsumen.

Definisi Operasional

Citra Merek

Menurut Widodo & Rachma (2018), indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan mengingat merek, suatu merek produk mudah dikenal atau diingat oleh konsumen.
2. Kepercayaan terhadap merek, besar tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk.
3. Keunggulan produk, tingkat reputasi produk tersebut yang menunjukkan keunggulannya dibanding dengan produk lain.
4. Keunikan produk, bagaimana suatu produk memiliki tampilan yang unik dan berbeda dibanding dengan produk sejenis.

Harga

Menurut Fata *et al.*, (2015), indikator harga meliputi beberapa hal berikut:

1. Keterjangkauan harga produk, yaitu harga produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu produsen menetapkan harga sesuai kualitas produk yang tersedia bagi konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu produsen menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibelinya.
4. Variasi harga, yaitu produsen menetapkan harga berbeda atau bervariasi dalam menawarkan produknya.

Kualitas Produk

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

1. Kinerja produk, berhubungan dengan manfaat produk dan tingkat konsistensinya.
2. Fitur produk, identitas produk yang dirancang untuk memiliki kesempurnaan dalam hal fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, dan yang membedakannya dari produk lain.
3. Daya Tahan, bagaimana ketahanan suatu produk digunakan konsumen dalam jangka waktu tertentu.
4. Mudah digunakan, kemudahan dalam mengoperasikan produk.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Chaerudin & Permana (2019), dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Komitmen terhadap merek, konsumen membeli produk terus-menerus.
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Tidak berpindah ke produk lain (produk pesaing).

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang dilaksanakan guna mempelajari populasi ataupun sampel pada sebuah pengamatan yang berdasarkan pada filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, dan melakukan analisis data kuantitatif/statistik bertujuan guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik: obyek penelitian dilihat memiliki keteraturan yang naturalistik, empiris, behavioristik, dimana semua obyek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati (Abdullah, 2015).

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini meliputi citra merek, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen, sedangkan subyeknya adalah mahasiswa aktif YKPN yang memiliki dan menggunakan smartphone iPhone.

Metode Pengambilan Data

Populasi:

Populasi merupakan sekelompok item, unit, atau subjek yang berada di bawah referensi studi,

dapat terdiri dari anggota unit yang terbatas atau tak terbatas (Bhatt, 2020). Kelompok subyek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian disebut populasi (Wiyono, 2011). Adapun populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif YKPN yang menggunakan smartphone iPhone.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Wiyono (2011) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau batasan tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah mahasiswa dari: AA YKPN, STIM YKPN, STIE YKPN dan STARSITEK YKPN yang masih aktif. Menurut Hair et.al dalam Wiyono (2011) jumlah sampel yang diambil memakai ketentuan: 5 kali item pernyataan/pertanyaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan kuesioner untuk pengambilan data. Menurut Wiyono (2011) kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam kuesioner ini telah disiapkan alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 kategori: (a) sangat setuju (SS) dengan skor nilai 5, (b) setuju (S) dengan skor nilai 4, (c) netral (N) dengan skor nilai 3, (d) tidak setuju (TS) dengan skor nilai 2, dan (e) sangat Tidak setuju (STS) dengan skor nilai 1. Kuesioner dibagikan melalui Google form.

Seluruh mahasiswa YKPN yang masih aktif terdaftar pada tahun akademik 2019/2020, yaitu sebanyak 5.949 orang (LLDIKTI, 2019). Rencana jumlah sampel berdasar data LLDIKTI 2019 ditampilkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1 Jumlah Sampel

PT di lingkungan YKPN	Jumlah Mahasiswa aktif	Proporsi	Jumlah sampel (Proporsi X Total sampel dibutuhkan)
STIM YKPN	981	16,5%	17
STIE YKPN	3420	57,5%	57
AA YKPN	1405	23,6%	24
ATA YKPN	143	2,4%	2
Total	5949	100%	100

Sumber: LLDIKTI, 2019

Uji Instrumen

Uji Validitas

Wiyono (2011) menyebutkan bahwa suatu taksiran atau ukuran yang menampilkan tingkat besaran item-item pada instrumen dapat mewakili suatu konsep yang diukur dikatakan sebagai ivaliditas. Penelitian ini dilaksanakan dengan uji validitas Bivariate Correlations Person.

Pengujian dilakukan dengan uji 2 sisi dimana taraf signifikansi adalah 0,05. Adapun ukuran pengujian adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga item-item atau instrumen pernyataan mempunyai korelasi signifikan pada skor total, maka disebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga item-item atau instrumen pernyataan tidak mempunyai korelasi signifikan pada skor total, maka disebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen menjelaskan tingkat keandalan instrumen dalam mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2014). Uji reliabilitas untuk pengamatan ini dilaksanakan dengan SPSS yaitu uji keterandalan teknik Alpha Cronbach. Ghazali (2011) menyebutkan bahwa sebuah variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai besaran Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan pengujian normalitas guna menganalisis apakah data yang diperoleh dari populasi mempunyai distribusi normal atau tidak (Wiyono, 2011). Dalam uji normalitas ini, pengujian dengan uji one Sampel Kolmogorof-Smirnov yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Apabila besar signifikansi lebih besar dari 5%, hal tersebut menerangkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model dalam regresi. Apabila terdapat korelasi dinyatakan ada gejala multikolinearitas. Model regresi disebut baik apabila tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas diukur dengan nilai Variance Inflation Factors (VIF). Apabila besar nilai VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Ghazali (2011), menyatakan bahwa model dalam regresi dikatakan baik, apabila tidak ada penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas untuk penelitian ini menggunakan Uji Park. Uji Park dilakukan dengan meregresikan besar nilai residual dengan variabel independen masing-masing (Wiyono, 2011). Dalam melakukan uji heterokedastisitas dipakai kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dapat dikatakan tidak ada gejala heterokedastisitas.
- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, dapat dikatakan ada gejala heterokedastisitas.

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna menguji bagaimana pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2015). Analisis regresi linier berganda dalam pengamatan ini, dilaksanakan guna menguji adanya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Loyalitas konsumen
a	= Konstanta
β_1	= Koefisien citra merek
β_2	= Koefisien harga
β_3	= Koefisien kualitas produk
X ₁	= Citra merek
X ₂	= Harga
X ₃	= Kualitas produk
e	= Error

Uji t (parsial)

Menurut Wiyono (2011), uji t dilaksanakan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen untuk penelitian ini uji t memakai taraf signifikan sebesar 0,05, adapun ukuran uji t sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan > 0,05, dan H1, H2, H3 ditolak.
- Apabila nilai signifikan < 0,05 maka H1, H2, H3 diterima.

Uji F (Goodness of Fit)

Pada penelitian ini, uji F dilaksanakan guna melihat apakah model yang digunakan dapat menggambarkan atau memaparkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghazali (2011), uji F diukur dengan melihat nilai signifikansinya, berikut kriterianya:

- Apabila nilai signifikansi (p-value) > 0,05 dapat dikatakan bahwa model tidak dapat digunakan (tidak layak).
- Apabila nilai signifikan (p-value) yang dihasilkan $\leq 0,05$ dapat dinyatakan bahwa model dapat digunakan (layak).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilaksanakan untuk menjelaskan persentase pengaruh variabel independen yang terdiri citra merek, harga, kualitas produk terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi dianalisis dari besaran nilai R². Apabila nilai R² semakin besar, dikatakan model regresi dianggap lebih baik karena variabel independen yang dipakai dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini dipakai Adjusted R² Square karena nilai Adjusted R² Square dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

ANALISIS DATA

Analisis data dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa YKPN. Adapun data yang digunakan dalam analisis adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disampaikan kepada responden.

Jumlah sampel sebanyak 102 mahasisiwa. Peneliti melakukan uji pendahuluan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Uji pendahuluan atas instrumen penelitian memperoleh hasil: bahwa instrumen semuanya valid dan reliabel. Setelah hasil uji pendahuluan diperoleh, selanjut peneliti mengirimkan kuesioner kepada 102 responden.

Karakteristik Responden

Karateristik responden penelitian ini adalah Institusi dan jenis kelamin mahasiswa YKPN. Deskripsi karakteristik responden menurut institusi disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi

Institusi	Frekuensi	Presentase
STIM YKPN	17	16,7%
STIE YKPN	59	57,8%
AA YKPN	24	23,5%
ATA YKPN	2	2%

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 2, responden sebanyak 102 berasal dari STIM YKPN sebanyak 17 orang dengan presentase 16,7%, STIE YKPN sebanyak 59 orang dengan presentase 57,8%, AA YKPN sebanyak 24 orang dengan presentase 23,5%, dan ATA YKPN sebanyak 2 orang dengan besar presentase 2%.

Jenis kelamin

Pada penelitian ini, deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya ditampilkan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	55	53,9%
Wanita	47	46,1%
Total	102	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 3, responden sebanyak 102 didominasi oleh pria 55 orang sebesar 53,9% dan wanita ada sebanyak 47 orang sebesar 46,1%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dengan uji dua arah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel

pada degree of freedom (df) = n – 2 yaitu df = 102 – 2 = 100, maka akan memperoleh hasil rtabel 0,195. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,680	0,195	Valid
	X1.2	0,563	0,195	Valid
	X1.3	0,661	0,195	Valid
	X1.4	0,632	0,195	Valid
	X1.5	0,721	0,195	Valid
Harga (X2)	X.2.1	0,670	0,195	Valid
	X.2.2	0,680	0,195	Valid
	X.2.3	0,607	0,195	Valid
	X.2.4	0,518	0,195	Valid
	X2.5	0,628	0,195	Valid
Kualitas Produk (X3)	X.3.1	0,649	0,195	Valid
	X.3.2	0,722	0,195	Valid
	X.3.3	0,615	0,195	Valid
	X3.4	0,679	0,195	Valid
	X3.5	0,566	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,640	0,195	Valid
	Y.2	0,712	0,195	Valid
	Y.3	0,692	0,195	Valid
	Y.4	0,665	0,195	Valid
	Y.5	0,682	0,195	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa semua butir pada pernyataan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai r_{hitung} > r_{tabel} (0,195), maka dikatakan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha dengan ketentuan. Apabila nilai Cronbach Alpha dari pernyataan setiap variabel > 0,60, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Citra Merek	0,706	Reliabel
Harga	0,661	Reliabel
Kualitas Produk	0,601	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,651	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasar tabel 5 dinyatakan bahwa pernyataan setiap variabel reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilaksanakan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov yang taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil lengkap pengujian normalitas ditampilkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74472081
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,054
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian statistik normalitas tabel 6, menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 maka dikatakan bahwa data yang diperoleh terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan dengan melihat nilai besaran nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yg dipakai adalah nilai $VIF \geq 10$, artinya jika nilai $VIF \geq 10$ terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,161	1,839		2,807	,006		
	Citra Merek	,227	,086	,240	2,640	,010	,671	1,489
	Harga	,338	,085	,357	3,981	,000	,688	1,454
	Kualitas Produk	,264	,073	,284	3,605	,000	,892	1,122

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai VIF ketiga variabel yaitu citra merek (X1) = 1,489, harga (X2) = 1,454, dan kualitas produk (X3) = 1,122. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dikatakan bahwa antar variabel tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Park untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,072	2,365		1,299	,197
	Citra Merek	,020	,111	,022	,184	,855
	Harga	-,169	,109	-,185	-1,544	,126
	Kualitas Produk	-,018	,094	-,021	-,196	,845

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Hasil perhitungan untuk mengetahui gejala heterokedastisitas disajikan pada tabel 8. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa:

Citra merek, hasilnya $-1,984 < 0,184 < 1,984$, berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Harga, hasilnya: $-1,984 < -1,544 < 1,984$, berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Kualitas produk, hasilnya: $-1,984 < -0,196 < 1,984$, berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,161	1,839		2,807	,006
	Citra Merek	,227	,086	,240	2,640	,010
	Harga	,338	,085	,357	3,981	,000
	Kualitas Produk	,264	,073	,284	3,605	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data tabel 9, maka persamaan regresi linear berganda adalah:

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

$$Y = 5,161 + 0,227 X_1 + 0,338 X_2 + 0,264 X_3 + e$$

a. $a = 5,161$

Nilai konstanta regresi sebesar 5,161 hal ini berarti apabila variabel citra merek, harga, dan kualitas produk tidak ada atau bernilai 0, maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 5,161.

b. $\beta_1 = 0,227$

Koefisien regresi citramerek (X_1) positif sebesar 0,227, diartikan jika citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,227 dengan asumsi variable lainnya tetap .

c. $\beta_2 = 0,338$

Koefisien regresi harga (X_2) positif sebesar 0,338 artinya apabila harga meningkat sebanyak satu satuan, dapat dinyatakan loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,338 dengan asumsi variable lainnya tetap.

d. $\beta_3 = 0,264$

Koefisien regresi kualitas produk (X_3) positif sebesar 0,264 diartikan apabila kualitas produk terjadi peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,264 dengan asumsi variable lainnya tetap.

Uji t (Parsial)

Uji parsial dilaksanakan guna menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dinyatakan H_1, H_2, H_3 diterima.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dinyatakan H_1, H_2, H_3 ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,161	1,839		2,807	,006
	Citra Merek	,227	,086	,240	2,640	,010
	Harga	,338	,085	,357	3,981	,000
	Kualitas Produk	,264	,073	,284	3,605	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data tabel 10, dapat dilihat hasil uji t setiap variabel sebagai berikut:

- Citra merek (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Harga (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F (Goodness of fit)

Uji F dilaksanakan guna melihat apakah model yang digunakan dapat menggambarkan atau menjelaskan hubungan antar seluruh variabel independen dan variabel dependen. Sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan dengan nilai cut-off signifikansi 0,05, hasil perhitungan dengan SPSS disajikan dalam tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,512	3	86,171	27,467	,000 ^b
	Residual	307,449	98	3,137		
	Total	565,961	101			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas produk

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11 diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa model layak atau seluruh variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Koefisien determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) dapat dinyatakan sebagai suatu besaran dalam melihat tingkat kemampuan hubungan antar dua variabel atau lebih dengan persentase yang menampilkan besaran tingkat nilai varian variabel (Y) yang dijelaskan oleh varian variabel (X) yang dapat

memberi kontribusi terhadap variabel (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (Adjusted R²) disajikan pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,440	1,771

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 12 diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,440 atau 44%, artinya bahwa 44% variabel citra merek, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh sebesar 44% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 66% dijelaskan oleh variabel-variabel yang belum masuk pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan guna menunjukkan pengaruh variabel citra merek, harga serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN. Pembahasan penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

a. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien regresi citra merek sebesar +0,227 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,005$. Artinya citramerek berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil tersebut maka H1 yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone” terbukti. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Rimiyati dan Widodo (2014) yang menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, dapat diketahui bahwa koefisien regresi harga sebesar +0,338 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Data ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil tersebut, dapat dikatakan H2 yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone” terbukti. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nela dan Hakim (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh fakta bahwa koefisien regresi kualitas produk sebesar +0,264 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Fakta ini dapat dimaknai bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil tersebut, H3 yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone” terbukti. Hasil ini didukung penelitian yang dilaksanakan Gaol *et al.*, (2016) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni (1) sampel terbatas pada lingkup mahasiswa YKPN Yogyakarta sehingga generalisasinya juga terbatas, (2) indikator untuk mengukur setiap variabel masih sangat terbatas dan penyataannya juga terbatas hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai masih bersifat sangat umum, (3) penarikan sample memakai metode non-probability sampling, dengan demikian tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone.
3. Kualitas Produk berpengaruh dan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen iPhone.
4. Koefisien determinasi (Adjusted R²) nilainya sebesar 0,440 atau 44%, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh sebesar 44% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 66% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan I.; E. Mahriani, Ed.). Retrieved from [http://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf)
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 126–138.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bhatt, K. P. (2020). A Synopsis on Population and Sample: Quantitative research in mathematics education. *Academic Journal of Mathematics Education*, 3(1), 34–37. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26926.54084>
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Chaerudin, R. M., & Permana, T. E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Android dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 1(2), 70–86. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v1i2.213>
- CNN Indonesia. (2019). Menguak Perusahaan yang Sesungguhnya Rajai Pasar HP Indonesia.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Deloitte. (2017). Mobile Consumer Survey.
- Dewi, N. N. A. S. T. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 714–732.
- Erfan, S., & Kwek, C. L. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Fata, K., Yunus, M., & Majid, M. S. A. M. (2015). Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 131–140.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Jalantikus. (2016). 5 Alasan Mengapa Keamanan Iphone Lebih Baik Dari Android.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 16th*. England: Pearson Education Limited.
- Melina, & Sitingjak, T. J. (2018). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 15–25.
- Nela, F., & Hakim, L. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang. *Among Makarti*, 8(15), 94–107.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Seluler ID. (2019). Siapa Sesungguhnya Penguasa Pasar Smartphone Indonesia?
- Siregar, M. Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek Oppo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 81–90.
- Statcounter. (2016). Mobile Operating System Market Share Indonesia.
- Statistika PDDIKTI. (2019).
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- The Mobile Economy. (2020).
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, R. C., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(1), 146.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.