

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Malang)**

Fanny Gilang Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Fannygilang12@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein , SE., M.Com., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Iphone di Kota Malang, dilakukan dengan Uji Parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk menguji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji f. Berdasarkan analisis data secara statistik, semua indikator pada penelitian ini dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi dinyatakan telah memenuhi uji linieritas, bebas multikolineritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi ($Y = 3,721 + 0,282X_1 + 0,182X_2 + 0,706X_3$) dan menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,49. Artinya variabel Loyalitas Konsumen iPhone dijelaskan sebesar 49% oleh variabel Perceived Value, Citra merek, dan Gaya Hidup. Hasil Uji menunjukkan terdapat variabel perceived value, citra merek, dan gaya hidup mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk iPhone. Hasil uji parsial, variabel perceived value dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan dan variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk iPhone.

Kata Kunci : Perceived Value, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Loyalitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai macam bisnis baik yang berskala besar maupun bisnis yang berskala kecil menengah. Jumlah bisnis yang semakin bertambah menunjukkan bahwa peluang bisnis yang tidak ada habisnya dan semakin terbuka lebar bagi para pebisnis yang dapat memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti telepon genggam (*handphone*). Globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini tanpa diragukan lagi telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi.

Globalisasi menyebabkan hampir tidak adanya dinding yang menghalangi kita untuk mendapatkan informasi dari berbagai media. Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan sebuah gagasan baru bagi masyarakat, terutama dalam mengatasi ruang dan waktu yang selama ini cukup menjadi kendala. Pertumbuhan internet di dunia turut berkembang sejak pertama kali ditemukan seiring pesatnya kemajuan teknologi tersebut. Pengguna internet pun sekiranya telah mendorong kehidupan masyarakat yang semakin kompetitif dengan penggunaan waktu

yang semakin efisien. Pertumbuhan pengguna internet dapat dilihat dari terus bertambahnya angka pengguna internet (*netter*) di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJII) pada tahun 2015 silam, jumlah *netter* di Indonesia terus bertumbuh pesat layaknya tangga.

Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet adalah 132,7 juta *netter* atau 51,5% dari total penduduk Indonesia yang sebesar 255,2 juta jiwa (APIJII, 2016). Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *netter*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016). Penetrasi pengguna internet terbesar berdasarkan pekerjaan dikuasai oleh kalangan mahasiswa, yakni sebesar 89,7% (APIJII, 2016). Hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan kemajuan dari teknologi komunikasi. Kecanggihan teknologi seperti *smartphone* (telepon pintar) yang tengah berkembang membuat masyarakat begitu mudah untuk mengakses internet dari manapun dan kapanpun. Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menunjukkan bahwa hingga 2015 lalu, pengiriman *smartphone* secara global menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibanding tahun 2014.

Perkembangan teknologi membuat konsumen perlu memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. Tentunya konsumen akan selalu meng-*upgrade* perangkatnya sesuai

dengan perkembangan teknologi. Persepsi konsumen terhadap nilai yang ia dapat dari sebuah produk menentukan apakah seseorang akan tetap pada produk tersebut atau tidak. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diharapkan bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Alida, 2007) Terdapat penelitian yang menemukan bahwa *perceived value* (nilai pelanggan) memberikan pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (Satrio Putranto, 2015). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula.

Kotler dan Keller (2009:136) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, konsumen mempersepsikan nilai suatu produk berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang mereka berikan. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran

pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Smartphone kini telah menjadi bagian yang penting dari masyarakat Indonesia. Di pasar Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand smartphone* yang beredar, antara lain Samsung, Apple, Nokia, Blackberry, Sony, LG, Xiaomi, Huawei, dan Microsoft. Pemasar dari masing-masing *brand* ini terus berusaha untuk memenangkan pangsa pasar di Indonesia. Hasil survey penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di kuartal kedua 2015 yang dilakukan oleh firma riset pasar *Strategy Analytics* pada tabel 1.1 dibawah mencatat bahwa penjualan iPhone meningkat 12,3 juta pada kuartal 2 di tahun 2015. Peningkatan pangsa pasar iPhone terdongkrak berkat kesuksesan iPhone 6 dan iPhone 6 plus (Andri, 2015). Uniknyanya adalah walaupun iPhone menawarkan harga yang cukup tinggi (berkisar antara Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000), namun penjualan terus meningkat. Iphone merupakan *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Steve Jobs selaku pendiri Apple pada awalnya ingin memberikan temuan baru pada dunia *smartphone* melalui prngoprasiannya yang hanya menggunakan sentuhan. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya (Andri, 2016).

Alternatif merek (*brand*), jenis, dan model membuat pemasar perlu untuk mengikuti pergerakan kondisi yang dinamin agar bertahan dan tetap dapat bersaing. Seringkali konsumen membandingkan beberapa *brand smartphone* sebelum mereka melakukan pembelian. Peran *brand* sendiri digunakan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, dan sebagai identitas sebuah produk, serta turut berkontribusi dalam menciptakan nilai khusus dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kini perusahaan semakin menyadari bahwa *brand* merupakan asset perusahaan yang sangat bernilai. Kekuatan sebuah *brand* ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun (Gadhafi, 2015). Munculnya berbagai *brand smartphone* dengan kualitas yang sudah terstandarisasi dan cenderung mudah ditiru membuat perusahaan sulit untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing. Lyonita & Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bagi perusahaan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand* dengan *image* (citra) yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image*-nya, sehingga menimbulkan asosiasi yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Brand image telah terbukti sangat penting bagi profit dan *cash flow* jangka panjang perusahaan, keputusan akuisisi, *stock price*, dan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan (Torlak, *et al*, 2014). Berdasarkan penelitian Satrio Prabowo (2015) loyalitas pelanggan di pengaruhi kuat oleh *brand image*. Satrio Prabowo (2015) menguji apakah variabel citra merek dan kepercayaan merek terdapat pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan citra merek.

Berdasarkan data *Indonesia Smartphone Insight* yang dilakukan oleh lembaga riset global Nielsen 2013 silam menunjukkan bahwa *smartphone* menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia. Jika awalnya pengguna *smartphone* adalah para pejabat, eksekutif muda, dan karyawan swasta, kini wacana itu sudah tiada lagi. Pasalnya saat ini pengguna *smartphone* sudah meluas ke kalangan masyarakat luas karena banyaknya fasilitas yang dapat mempermudah seseorang dalam menjalankan kesehariannya (Pradana & Handrito, 2013). Gaya hidup menurut Sumarwan (2002:67) diidentifikasikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, faktor gaya hidup inilah

yang dapat menjadikan pelanggan loyal.

Gaya Hidup (lifestyle) dalam Kotler dan Keller (2009:175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya (Kotler dan Keller, 2009:175). Aktivitas (activities) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Berdasarkan penelitian Emir Syahfuad (2015) loyalitas pelanggan di pengaruhi kuat oleh gaya hidup. Emir Syahfuad (2015) menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* samsung di Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi pada hakikatnya sangat mempengaruhi munculnya peluang bisnis *smartphone* baru dengan menawarkan keunggulan masing-masing. Iphone dengan keunggulan dan kekuatan *brand image*-nya telah membuat sebagian konsumen akan tetap menunggu perangkat iPhone yang baru. Dengan terbentuknya *perceived value* yang ada dalam setiap produk iPhone diharapkan dapat membentuk citra merek yang baik dibenak

konsumen, serta dapat bermanfaat dalam aktifitas konsumen sehari-hari. Hal tersebut diharapkan menjadi alasan konsumen melakukan pembelian iPhone dikemudian hari, dimana *repurchase* adalah ciri-ciri dari loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value

Kotler dan Keller (2009:136) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, konsumen mempersepsikan nilai suatu produk berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang mereka berikan. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Yang dan Peterson (2004:803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran.

Citra Merek

Ferrel & Hartline (2011:213) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif maupun negatif yang dimiliki pelanggan. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, apa yang saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan. Kotler & Keller (2012:10) menyimpulkan bahwa "*All companies strive to build*

a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.” Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Gaya Hidup

Gaya Hidup (lifestyle) dalam Kotler dan Keller (2009:175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Aktivitas (activities) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Menurut Mowen dan Minor (2002:282) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara

demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver *dalam* (Kotler dan Keller, 2009:138) adalah sebagai berikut “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Alma (2002:274) melengkapi pikiran loyalitas pelanggan dengan memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam waktu sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai pelanggan belum mencoba produk (*suspect and prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first time customer*), dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal (*client* atau *advote*).

HIPOTESIS

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* iPhone.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* iPhone.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* iPhone.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012:12). Berlokasi di Kota Malang dengan populasi yaitu masyarakat Kota Malang dengan populasi yaitu masyarakat Kota Malang dan sampel penelitian ini adalah konsumen iPhone di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (sugiyono, 2005). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Individu pernah melakukan

pembelian terhadap produk iPhone, individu pendatang/ warga tetap di kota Malang. Jenis yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Dengan definisi operasional yang meliputi : *perceived value*, citra merek, gaya hidup, dan loyalitas pelanggan.

Pengujian instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item instrument penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel = 0,135. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Perceived Value (X1)	X1.1	0,781	0,135	0,000	Valid
	X1.2	0,805		0,000	Valid
	X1.3	0,820		0,000	Valid
	X1.4	0,802		0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,805	0,135	0,000	Valid
	X2.2	0,763		0,000	Valid
	X2.3	0,805		0,000	Valid
	X2.4	0,835		0,000	Valid
	X2.5	0,822		0,000	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,711	0,135	0,000	Valid
	X3.2	0,804		0,000	Valid
	X3.3	0,749		0,000	Valid
	X3.4	0,753		0,000	Valid
	X3.5	0,757		0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,757	0,135	0,000	Valid
	Y1.2	0,621		0,000	Valid
	Y1.3	0,659		0,000	Valid
	Y1.4	0,662		0,000	Valid
	Y1.5	0,680		0,000	Valid
	Y1.6	0,733		0,000	Valid
	Y1.7	0,741		0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa instrument penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

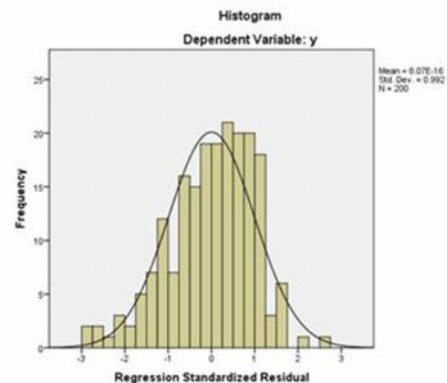
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,814	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,864	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,811	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,815	Reliabel

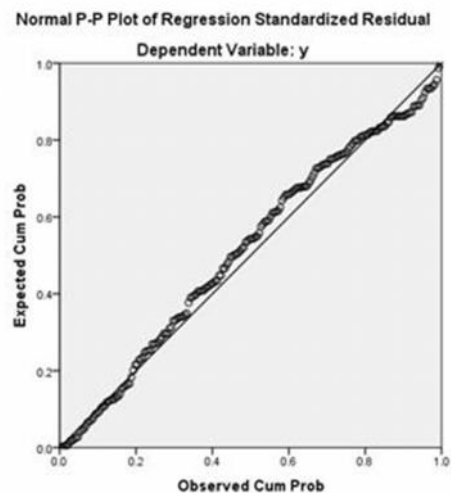
Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini mempunyai distribusi normal karena data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P Plot terletak disekitar garis diagonal. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.3
Histogram Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.4
Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



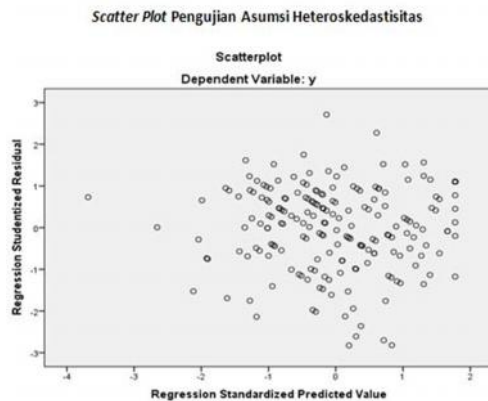
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,601	1,665	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,456	2,192	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup (X3)	0,534	1,871	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena variabel perceived value, citra merek, dan gaya hidup dengan nilai

toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Asumsi Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi homokedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Koefisien						
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.721	1.633		2.279	.024	
Perceived Value	.286	.104	.176	2.757	.006	Signifikan
Citra Merek	.182	.104	.128	1.748	.082	Tidak Signifikan
Gaya Hidup	.706	.096	.496	7.332	.000	Signifikan
R = 0,705						
Adj R = 0,496						
Sig. F = 0,000						
F-Hitung = 67,682						
F-Tabel = 2,65						
T-Tabel = 1,971						

Variabel dependen pada hasil analisis regresi linier berganda adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variable independennya adalah perceived value (X1), Citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) maka persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,721 + 0,282X_1 + 0,182X_2 + 0,706X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstan = 3,721

nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (*perceived value*, citra merek, dan gaya hidup). bila variabel independennya atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel loyalitas akan naik.

2. Perceived value (X1) = 0,28

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y) artinya jika kinerja *perceived value* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone akan mengalami peningkatan sebesar 0,282 atau 28,2% koefisien bernilai positif artinya antara kinerja *perceived value* (X1) dan loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y) hubungan positif. kenaikan kinerja *perceived value* (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y)

3. Citra merek (X2) = 0,182

Merupakan nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y) artinya jika

kinerja citra merek (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 atau 18,2% koefisien bernilai positif artinya antara kinerja citra merek (X2) dan loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y) hubungan positif. kenaikan kinerja citra merek (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y)

4. Gaya Hidup (X3) = 0,706

Merupakan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y) artinya jika kinerja gaya hidup (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone akan mengalami peningkatan sebesar 0,706 atau 70,6% koefisien bernilai positif artinya antara kinerja citra merek (X2) dan loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y) hubungan positif. kenaikan kinerja citra merek (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone (Y).

Hasil Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1939.101	3	646.367	67.682	.000 ^b
	Residual	1967.323	206	9.550		
	Total	3906.424	209			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $67.682 > 2,65$ dan nilai probabilitas 0,000 yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat

digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa *perceived value* (X1), citra merek (X2), dan loyalitas pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Variabel X1 (Perceived Value) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2.757. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 1,971) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2.757 > 1,971$) atau sig. t ($0,006 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X1 (Perceived Value) terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel X2 (Citra Merek) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 1.748. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 1,971) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.748 < 1,971$) atau sig. t ($0,082 > \alpha = 0,05$ maka pengaruh X2 (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel X3 (Gaya Hidup) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 7.332.

Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 1,971) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($7.332 > 1,971$) atau $\text{sig. } t$ ($0,000$) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X3 (Gaya Hidup) terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R square	Adjusted R square
1	.498	.491

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (Adj. R^2) sebesar 0,498 atau 49%. Artinya variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan sebesar 49% oleh variabel Perceived Value (X1), Citra Merek (X2) dan Gaya Hidup (X3). Sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Iklan, Perluasan Merek, *Brand Trust*, *Store Atmosphere*, dan *Reference Group*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel perceived value ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,176. Hasil tersebut signifikan dengan probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio Putranto (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Persepsi positif konsumen akan produk iPhone tersebut dapat membentuk sifat yang loyal. Oleh karena itu *perceived value* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan mengartikan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* iPhone di Kota Malang. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai positif yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan sifat yang loyal terhadap produk *smartphone* iPhone. Dengan begitu, stimulus teknologi pada model perilaku konsumen telah mempengaruhi konsumen secara riil untuk loyal terhadap produk *smartphone* iPhone. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek ini memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,128. Hasil tersebut signifikan dengan probabilitas sebesar 0,082 ($p < 0,05$). Citra merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal

namun kesan citra merek tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan ini merupakan persepsi dari masing-masing individu yang sifatnya sangat subyektif. Kesan citra merek merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya kesan merek didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti faktor kualitas dan keandalan. Alasan pengguna iPhone loyal bukan lagi karena citra merek, melainkan didasarkan kualitas dan keandalan iPhone yang baik. sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mungkin hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio Prabowo (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Dewi Kurniawati, Suharyo dan Andriani Kusumawati (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan KFC” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas sebesar 0,074 ($p > 0,05$). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa saat ini pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari ayam KFC dari pada nama produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,496. Hasil tersebut signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada variabel gaya hidup penelitian ini terdapat pernyataan kuesioner dalam item “iPhone merupakan produk modern” dengan rata-rata mean 4,18 ,tertinggi diantara item kuesioner variabel gaya hidup (X3). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur tingkat Gaya Hidup berdasarkan produk yang modern dan berkualitas seperti iPhone. Era saat ini kental dengan modernisasi dan globalisasi mendorong tingkat konsumtif masyarakat akan pemenuhan gaya hidup yang kian semakin tinggi. Hal tersebut seakan menjadi suatu kewajiban yang harus terpenuhi demi mendapat predikat gengsi di dalam lingkungan pribadi seseorang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Emir Syahfuad (2015) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku masyarakat modern saat ini, dimana membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional mengikuti trend yang sedang terjadi. Membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan jika

konsumen merasa puas maka akan mendorong melakukan pembelian ulang.

Seluruh variabel independent memiliki hubungan positif. Hal ini dapat dijelaskan bila semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi gaya hidup yang dilekatkan pada produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Perceived Value, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Semakin baik nilai pelanggan yang diberikan kepada konsumen maka loyalitas konsumen iPhone akan semakin meningkat. Dengan kata lain, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk iPhone, hal ini dapat disebabkan oleh faktor subjektif konsumen yang lebih mementingkan kualitas dan keandalan ataupun faktor lain

yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Semakin melekat unsur gaya hidup pada produk iPhone maka konsumen akan semakin loyal. Dengan kata lain, variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan bagi manajemen Apple. Inc pada produk iPhone untuk menjaga loyalitas konsumen , maka :

1. Untuk dapat memicu agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk iPhone. Mungkin Apple Inc dapat melakukan peningkatan kualitas software maupun hardware *smartphone* yang diproduksinya, sehingga konsumen yang merasa puas dengan *smartphone* iPhone akan dengan sendirinya loyal terhadap produk iPhone atau bahkan merekomendasikan ke pada orang lain. Terus meningkatkan spesifikasi yang tertanam pada iPhone akan semakin menambah *value*. memberikan keseimbangan kepada konsumen bahwa nilai yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapat. Hal tersebut akan memunculkan rasa puas dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.
2. untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan *brand image* dari *smartphone*

iPhone, perusahaan Apple Inc. sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek *durability* (daya tahan), *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *features* (karakteristik pelengkap), dan *serviceability* (kemudahan perbaikan) sehingga memberikan kekuatan operasional yang lebih baik dan berdampak pada meningkatnya *purchase intention*. Aspek kualitas merupakan item dengan nilai *mean* terendah pada penelitian ini, sehingga perlu untuk lebih diperhatikan. Kualitas yang baik dapat menambah *value* dari produk iPhone itu sendiri yang telah memiliki desain produk menarik dan fitur-fitur canggih sesuai tanggapan responden.

3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *smartphone* iPhone, perusahaan Apple Inc. sebaiknya menciptakan stimulasi pemasaran yang dapat menarik keinginan konsumen memiliki produk *smartphone* iPhone. Perusahaan Apple Inc. dapat melakukan pembaruan fitur dan aplikasi-aplikasi yang fungsional. Desain iPhone dapat dibuat lebih minimalis dan menyesuaikan *lifestyle* konsumen, sedangkan untuk fitur-fiturnya dapat ditambahkan sesuai kebutuhan konsumen, seperti daya tahan

baterai yang lama, anti air, dan tahan akan guncangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariff, M.S., Fen, H.S dan Ismail, K (2012). “ Relationship between customer perceived value, satisfaction, and loyalty of mobile phone user”” *Review of integrative Business and Economic Research*. Vol.1 No.1, pp.126-135.
- Badan Pusat Statistik, 2015, *Daftar Kota Terbesar di Jawa Timur*, (Online), (https://jatim.bps.go.id/Daftar_kota_terbesar_di_jawa_timur, diakses 5 mei 2017)
- Cooper, D.R. and Emory, C.W, 1995, *Metode Penelitian Bisnis.*, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Dobni D, Zinkhan GM. 1990. *In Search of Brand Image: a foundation analysis, in advertising Consumer Research*. Vol. 17.
- Emir Syahfuad Purba, 2015, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Smartphone Samsung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Ferrel dan Hartline, 2011. *Marketing Management Strategies Fifth Edition*. South-Western: Cengage Learning.

- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty*, Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketigabelas, (Terjemahan Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kerlinger, 2000, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Edisi 3, Cetakan 7, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Low, G.S, Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6.
- Mowen, John C dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Peter, Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2 (E9)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Satrio Putranto, 2015, *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Satrio Prabowo, 2015, *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Laptop Acer*, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan
- Schiffman dan Kanuk, 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Torlak, et al., 2014. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* , Vol. 8 (2), hal. 61-68.
- Wikipedia, 2016, *Daftar Kota di Indonesia Menurut Jumlah Penduduk*, (Online), (https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kota_di_Indonesia_menurut_jumlah_penduduk, diakses 5 mei 2017)
- Williams, B.K. and Bentley, L.D. 2011. "Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communication. (9th edition)". New York: McGraw-Hill.
- Yang, Z. dan Peterson, R.T., 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost", *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21(10), October, p.99-822