

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK APPLE DI KOTA PEKANBARU

Hanang Yus Setiawan¹⁾

Alvi Furwanti Alwie²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

³⁾

***Abstract.** This study aims to determine the Role of Product Quality, Brand Image and Lifestyle on Purchasing Decisions and Brand Loyalty in Apple Brand Smartphone Users in Pekanbaru City. This study uses primary data, namely data obtained from interviews and questionnaires to consumers who have purchased Apple Brand Smartphones. Secondary data obtained relates to the literature relating to researchers. The sample in this study was 270 consumers, taken by purposive sampling method. The analytical method used in this study is to use the Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of the AMOS program.*

The results of the study show that 1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, and 4) Purchasing decisions have a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Lifestyle and Brand Loyalty

LATAR BELAKANG

Proses 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 segala informasi yang kita inginkan. Sekarang ini kita dapat mendapatkan informasi melalui televisi, radio, internet, berbagai media cetak, dan media-media lainnya. Berbagai media inilah yang digunakan berbagai perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek mereka kepada masyarakat sehingga produk dan

merek mereka dikenal oleh masyarakat. Namun hal ini tidaklah cukup untuk dilakukan di dalam pasar sekarang ini, terlebih lagi dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul di dalam satu kategori produk yang sama. Persaingan antar perusahaan di dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang yang dimiliki oleh pesaingnya.

Apple iPhone merupakan salah satu dari sekian banyak merek *smartphone* yang beredar di

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK APPLE DI KOTA PEKANBARU

Indonesia. Produk ini merupakan jenis *smartphone* dari perusahaan Apple Inc. yang bergerak di bidang teknologi. Di Indonesia merek iPhone Apple memiliki pangsa pasar

yang tidak terlalu tinggi. Hal itu dapat dilihat dari ranking TOP Brand di Indonesia tahun 2017 pada tabel berikut.

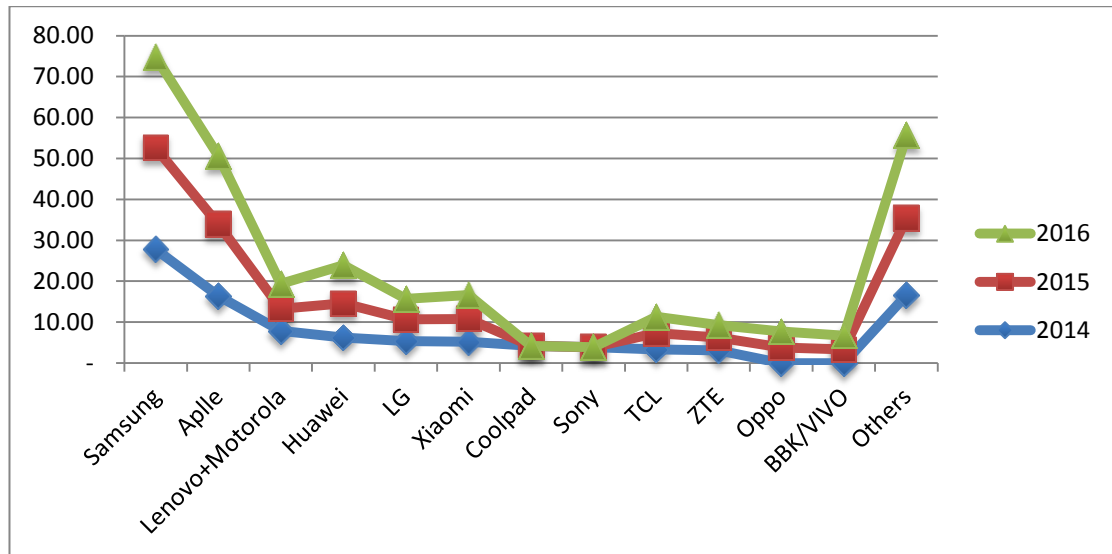
Tabel 1. Rangkaian Smartphone di Indonesia tahun 2015- 2017

Peringkat	Market Share		
	2015	2016	2017
1	Samsung 29,7%	Samsung 43.40%	Samsung 46,4%
2	Blackberry 24,6%	Nokia 10.90%	Nokia 8,8%
3	Nokia 16,7%	Blackberry 9.80%	Blackberry 8,0%
4	iPhone 4,5%	iPhone 5.80%	iPhone 5,1%
5	Smartfren 3,8%	Smartfren 5.40%	Smartfren 4,3%
6	Lenovo 2,4%	Lenovo 4.00%	Lenovo 4,4%
7	Oppo 2,2%	Oppo 3.40%	Oppo 4,1%
8	Asus 2,1%	Asus 3.20%	Asus 3,8%
	Lainnya 14%	Lainnya 14,1%	Lainnya 15,1%

Sumber : Data Olahan Tahun 2018

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa merek iPhone Apple berada pada urutan ke empat. Hal ini berarti bahwa iPhone Apple telah mendapat perhatian dari masyarakat di Indonesia dengan market share yang dapat dikategorikan stabil di tiap tahunnya. Fenomena *gadget* di Indonesia selama bertahun-tahun pasar ponsel dikuasai oleh Nokia disebabkan pemakaian sistem operasi Symbian pada ponselnya. Sistem

operasi Symbian pada saat itu lebih memberikan kemudahan bagi pengguna ponsel untuk mengoperasikan ponsel mereka. Namun nama Nokia-lah yang lebih populer ketimbang nama Symbian yang ada di dalam hampir seluruh ponsel Nokia. Seiring perkembangan teknologi *smartphone*, Nokia ditinggalkan konsumen dan Samsung menjadi market leader. Hal tersebut terlihat dari gambar berikut.



Gambar 1. 1
Market Share 11 Perusahaan Smartphone

Sumber: Trendforce, Januari, 2017

Hingga sekarang ini persaingan justru meninggalkan Nokia. Penjualan Smartphone terbesar pada 2014 di dominasi oleh perusahaan Samsung dimana pada tahun 2014 penjualan Samsung mencapai 27,80%. Penjualan terbanyak ke 2 disusul oleh Apple dengan penjualan sebesar 16,40%. dan selanjutnya Lenovo+Motorola memiliki *market share* sebesar 7,90%, Huawei 6,20%, LG 5,40%, Coolpad 4,20%, Sony 3,90%, TCL 3,30%, ZTE 3,10%, dan merek-merek lainnya sebesar 16,60% dengan total penjualan smartphone secara keseluruhan dari semua merek smartphone mencapai 1.172,3 milyar unit.

Tahun 2015 terjadi penurunan *market share* Samsung namun masih menjadi pemimpin pasar dengan mendapatkan *market share* sebesar 24,80% pada tahun 2015, disusul oleh Apple yang memiliki *market share* sebesar 17,50%, posisi selanjutnya diisi oleh Huawei yang memiliki *market share* sebesar 8,40%, Xiami yang memiliki

market share sebesar 5,60%, Lenovo+Motorola yang memiliki *market share* sebesar 5,40%, dan selanjutnya LG yang *market share* naik menjadi 5,60%, TCL yang memiliki *market share* 4,00%, munculnya pesaing baru yaitu Oppo yang memiliki *market share* sebesar 3,80%, begitu juga halnya dengan BBK/Vivo yang memiliki *market share* sebesar 3,30%, ZTE yang memiliki *market share* sebesar 3,10% dan merek lainnya sebesar 18,80% dengan total penjualan smartphone secara keseluruhan dari semua merek smartphone mencapai 1.292,70 milyar unit.

Tahun 2016 penjualan smartphone secara keseluruhan dari semua merek smartphone diperkirakan naik mencapai 1.397.10 milyar unit dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan *market share* Samsung yang masih menjadi pemimpin pasar sebesar 22,20%, Apple 16,80%, Huawei 9,30%, Lenovo+Motorola 6,10%, Xiaomi 5,80%, LG 5,00%, TCL 4,00%, Oppo 3,90%, BBK/Vivo 3,40%,

ZTE yang memiliki *market share* sebesar 3,10% dan merek lainnya sebesar 20,30%.

Apple Smartphone bukanlah market leader penjualan smartphone. Namun Apple Smartphone memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Selain dengan menggunakan *processor* dengan kecepatan yang tinggi, Apple Smartphone yang menggunakan sistem operasi iOS buatan Apple sendiri memiliki aplikasi Apple Store yang memudahkan pengguna Apple Smartphone untuk mengunduh dan menginstall berbagai aplikasi, baik berbayar maupun gratis. Apple Inc. sudah berkerjasama dengan banyak perusahaan developer aplikasi sehingga terdapat banyak sekali pilihan bagi pengguna Apple untuk menginstall aplikasi sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian mengenai loyalitas dan hubungan dengan kualitas produk, citra merek telah dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan (2009) yang mengatakan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga variabel pelanggan lainnya seperti kepuasan pelanggan dan komitmen. Berdasarkan studi yang telah disebutkan dapat diasumsikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Xuemei (2008) mendapatkan hasil bahwa tidak semua atribut kualitas dan citra merek suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayand Samaan (2015) yang mendapatkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Chang dan Lin (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh lifestyle dan citra merek terhadap loyalitas merek dalam pembelian smartphone. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa lifestyle dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan potensi keberadaan produk Apple serta pemaparan mengenai kejadian dan perilaku yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman mengenai kualitas produk, citra merek serta perilaku konsumen, dan gaya hidup penting diperhatikan bagi para pemasar dalam membangun keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas merek pada pengguna suatu produk. Hal tersebut melatarbelakangi untuk dilakukan penelitian yang berjudul: *Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek pada Pengguna Smartphone Merek Apple di kota Pekanbaru.*

Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek smartphone apple?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Menganalisis peranan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple.
2. Menganalisis peranan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple.
3. Menganalisis peranan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple.
4. Menganalisis peranan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek smartphone merek apple.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang

Menurut Tjiptono (2008) indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Citra Merek

Menurut Kotler (2013:346) Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti

tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler

(2013) indikator citra merek yaitu :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai

Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011:173) gaya hidup adalah polah hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Menurut Sumarwan (2011), indikator gaya hidup adalah :

1. Activities
2. Interest
3. Opinion

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:202) Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2013) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah/ kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Loyalitas Merek

Menurut Durianto dkk (2001) Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Menurut Zeithaml (2000) indikator loyalitas merek yaitu :

1. Kesetiaan pada merek perusahaan
2. Keinginan beralih produk
3. Kemauan untuk membayar lebih

4. Respon lingkungan internal
5. Respon lingkungan Eksternal

Hipotesis

Dengan adanya penjelasan teoritis sebagaimana yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian berikut ini:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang dimiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui.

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et.al (Ferdinand, 2006) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis jalur. Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10.

Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah:

Jumlah indikator : 27

Responden Minimal : $27 \times 10 = 270$

Dengan demikian sample yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 270 orang.

Uji Normalitas dan Linieritas

Digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data berdistribusi normal agar menghasilkan analisis yang valid. Uji normalitas digunakan untuk normalitas *univariate* maupun *multivariate*. Untuk mengidentifikasi digunakan tabel *essessment of normality* kolom *Skew_C.R.* dan untuk normalitas *multivariate* digunakan kolom *Kurtosis_C.R*

Outliers

Adalah nilai ekstrim yang muncul baik secara *univariate* maupun *multivariate*, yang muncul karena beberapa sebab yaitu:

- Kesalahan penulisan
- Nilai range antara satu variabel dengan variabel yang lain jika dikombinasikan menjadi tidak lazim.

Multikolinearitas dan Singularitas

Multikolinearitas dan singularitas di deteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas sehingga perlu mengeluarkan variabel yang menyebabkan masalah tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama.

Uji Validitas

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK APPLE DI KOTA PEKANBARU

Penilaian *convergent validity* dengan *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Normalitas

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang diperoleh. Apabila nilai *CR* rentang antara $\pm 2,58$, maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.UjiNormalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y25	1,000	5,000	-,433	-2,904	-,267	-,894
Y24	1,000	5,000	-,363	-2,438	-,156	-,522
Y23	1,000	5,000	-,304	-2,042	-,430	-1,441
Y22	1,000	5,000	-,358	-2,402	-,204	-,684
Y21	1,000	5,000	-,264	-1,772	-,350	-1,176
Y15	1,000	5,000	-,385	-2,584	-,415	-1,391
Y14	2,000	5,000	-,315	-2,113	-,467	-1,566
Y13	2,000	5,000	-,062	-,417	-,731	-2,453
Y12	2,000	5,000	-,111	-,742	-,961	-3,223
Y11	2,000	5,000	-,411	-2,760	-,433	-1,452
X33	1,000	5,000	-,272	-1,827	-,158	-,530
X32	1,000	5,000	-,274	-1,837	-,436	-1,461
X31	1,000	5,000	-,308	-2,066	-,311	-1,042
X26	2,000	5,000	-,239	-1,604	-,542	-1,817
X25	2,000	5,000	-,412	-2,765	-,197	-,660
X24	2,000	5,000	-,436	-2,925	-,035	-,118
X23	2,000	5,000	-,495	-3,320	,025	,082
X22	2,000	5,000	-,434	-2,912	-,473	-1,586
X21	2,000	5,000	-,263	-1,761	-,528	-1,771
X18	2,000	5,000	-,229	-1,534	1,070	3,588
X17	2,000	5,000	-,232	-1,553	,459	1,539
X16	2,000	5,000	-,217	-1,455	,549	1,843
X15	2,000	5,000	-,317	-2,126	-,323	-1,083
X14	2,000	5,000	-,073	-,492	-,448	-1,501
X13	2,000	5,000	-,293	-1,962	-,570	-1,910
X12	2,000	5,000	-,473	-3,176	-,032	-,109
X11	2,000	5,000	-,550	-3,692	,019	,063
Multivariate					11,568	2,402

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* sebesar 2,402 yang berada pada rentang nilai $\pm 2,58$ maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal.

Evaluasi dan outliers

Nilai *Mahalanobis Distance* digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Selengkapnya dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3. Evaluasi Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	46,839	,010	,528
29	45,678	,014	,511
52	45,109	,016	,425
45	43,229	,025	,662
165	42,131	,032	,761
69	41,791	,035	,717
23	41,620	,036	,634
42	40,817	,043	,724
193	40,767	,043	,625
134	40,624	,045	,550
208	39,956	,052	,643
92	39,516	,057	,675
55	29,598	,333	,314
154	29,573	,334	,283
253	29,313	,346	,391
179	29,292	,347	,356
35	29,232	,350	,345
126	29,213	,351	,311
77	29,212	,351	,268

Sumber : Data Olahan, 2018

Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 27 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (27, 0.001) = 55,47$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Berdasarkan table diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 46,839 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

Evaluasi *multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah ada *multicollinearity* dan *Singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar – benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas dan singularitas sehingga data dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS, determinan dari matriks kovarian sampel adalah sebesar

0,000 yang berarti nilainya dimensi atau konstruk $< 0,85$ dan ini berarti tidak terkena multikolinieritas karena itu data ini layak digunakan.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap kelima hipotesis penelitian disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Produk	,386	,112	3,457	***
Keputusan Pembelian	<---	Citra Merek	,370	,102	3,617	***
Keputusan Pembelian	<---	Gaya Hidup	,308	,096	3,200	,001
Loyalitas Merek	<---	Keputusan Pembelian	,850	,215	3,959	***

Sumber : Data Olahan, 201

Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,457 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,617 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,200 dengan probabilitas sebesar 0.001. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 3,959 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,457 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan indikator yang paling banyak dicari oleh konsumen pada sebuah produk yang akan dibelinya, tak heran jika konsumen rela membeli produk yang mahal demi memperoleh produk yang berkualitas.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, kualitas produk berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai

tertinggi adalah saya merasa smartphone iphone apple dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang nyaman dan maksimal. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah saya merasa smartphone iphone apple sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adi Dharma (2015) yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,617 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi respon, pernyataan yang menyatakan bahwa citra merek berada pada kategori baik. Pernyataan yang menyatakan bahwa saya merasa nyaman menggunakan smartphone iphone

apple. Sedangkan untuk pernyataan dengan skor terendah adalah smartphone iphone apple menumbuhkan rasa percaya diri pada saat saya memakainya.

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Brand image adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk apple memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen sepatu lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki

citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Xuemei Bian (2008), Nan-Hong Lin (2007) serta Chang dan Tsai-Yuan Lin (2013) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,200 dengan probabilitas sebesar 0.001. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, gaya hidup berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah saya tertarik dengan desain smartphone iphone apple dan menyukai semua fitur yang ada pada smartphone iphone apple. Selanjutnya pernyataan dengan nilai terendah adalah smartphone iphone apple menunjang kebutuhan komunikasi dalam bekerja dan bersosialisasi dengan rekan kerja serta mendukung kebutuhan perjalanan bisnis.

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu

masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang memiliki elemen gaya hidup yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Chang dan Tsai-Yuan Lin (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 3,959 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, keputusan pembelian berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah saya

membeli smartphone iphone apple karena kebutuhan kerja dan pergaulan. Selanjutnya untuk pernyataan dengan nilai terendah adalah saya selalu merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan smartphone iphone apple.

loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan keyakinan yang lebih besar. Hal tersebut secara teoritis dikonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku yaitu: kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*), keinginan untuk mengganti/beralih produk (*switch*), kemauan untuk membayar lebih harga produk (*pay more*), respons lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*), respons lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal response*).

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya

seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian yang menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik gaya hidup seseorang maka akan membuat orang

tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin tinggi seseorang melakukan keputusan pembelian maka akan meningkatkan loyalitas merek

Saran

1. Sebaiknya Iphone sebagai perusahaan besar yang sudah mempunyai citra baik melakukan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan agar citra merek yang tertanam di benak konsumen tidak hilang.
2. Sebaiknya perusahaan iphone apple selalu memproduksi smartphone selalu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, selain itu kehandalan, bentuk serta teknologi-teknologi produk selalu ditingkatkan, agar mampu bersaing di pasaran, dikarenakan pada saat ini semakin banyak produk-produk baru yang juga memiliki kualitas produk yang cukup baik
3. Perusahaan Iphone perlu memperhatikan lagi apa yang menjadi keinginan para konsumennya sehingga kedepan Iphone bisa menghasilkan produk yang bisa lebih memuaskan para konsumennya serta menjaga baik loyalitas konsumen yang sudah dibangun saat ini, supaya konsumen akan tetap merasa loyal pada produk smartphone keluaran Iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Dharma, N, P, S., dan Sukaatmadja, I, P. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*, E-Jurnal Manajemen, Vol.4 , No.10.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chang dan Tsai-Yuan Lin, 2013. *A study of the factors that influence the brand loyalty of Taiwanese adolescents with respect to purchasing mobile. The case of Taichung City. Jurnal*.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hayan Dib, 2015. *The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. Jurnal*.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1,2. Jakarta: Indeks
- Nan-Hong Lin, 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Jurnal*

Ogba, Ike and Tan, Zhenzhen, 2009.
*Exploring the impact of
brand image on customer
loyalty and commitment in
China.Jurnal.*

Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku
Konsumen : *Teori dan
Penerapannya Dalam
Pemasaran*, Penerbit Ghalia
Indonesia, Bogor.

Tjiptono, Fandy.2008. *Brand
Management and
Strategy*.Yogyakarta:Andy
Offset

Xuemei Bian, 2008. *The Role of
Product
Involvement,Knowledge,
and Perceptions in
ExplainingConsumer
Purchase Behaviour
ofCounterfeits:Direct and
Indirect Effects.Jurnal*

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo
Bitner. 2000. *Service
Marketing*. Singapore: Mc
Graw-Hill Companies Inc