

PENGARUH LOYALITAS MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)

Evitania Gultom, Elperida J. Sinurat, Kristanty M. N. Nadapdap
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia
Email: elperidajsinurat@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Loyaltis Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone (2) pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone (3) pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone dan (4) pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penyebaran google form. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021 yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone (2) Terdapat pengaruh positif Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone (3) Terdapat pengaruh positif Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone, (4) Terdapat pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 39.917 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

Keywords: *Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa kini, dunia teknologi berkembang sangat pesat dan sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam hidup. Teknologi sendiri juga digunakan di berbagai sektor seperti pendidikan, medis, ekonomi, sosial, politik, industry, bahkan militer. Dalam menunjang kemajuan teknologi ini ada banyak hal yang mempengaruhi salah satunya yaitu internet. Pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya, pada Januari 2020 tercatat populasi pengguna internet sebanyak 4,540 milyar jiwa setelah sebelumnya pada tahun 2019 tercatat sebanyak 4,388 jiwa pengguna internet di dunia (www.statista.com). Teknologi yang ada saat ini bukan hanya keperluan komunikasi, tetapi juga untuk keperluan mencari informasi, hiburan dan bahkan menjadi sumber penghasilan, hal ini juga berlaku di perusahaan- perusahaan besar di dunia yang telah menggunakan teknologi sebagai salah satu sarana dalam efektivitas dan efisiensi produktifitas perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut dibutuhkan alat pendukung yang saat ini menjadi kebutuhan kita, salah satunya adalah telepon genggam (handphone) yang kini

sudah semakin berkembang menjadi telepon pintar (smartphone). Hal ini disebabkan karena saat ini handphone tidak hanya berfungsi untuk komunikasi semata melalui panggilan maupun pesan teks, melainkan smartphone juga dapat menunjang kebutuhan informasi mengenai foto, video, sosial media, dan informasi informasi yang tidak terjangkau cepat oleh surat kabar, dan smartphone juga bisa terhubung dengan internet, yang menghubungkan kita dengan orang lain di belahan benua lain dari tempat tinggal kita, sehingga banyak orang memutuskan untuk setidaknya memiliki sebuah smartphone. Di Indonesia sendiri, keinginan masyarakat untuk memiliki smartphone sangat tinggi, dan mengingat banyaknya pilihan dan variasi dari berbagai brand yang ada di Indonesia maka masyarakat juga harus menyeleksi sesuai dengan kebutuhannya sendiri, terutama didalam kecepatan jaringan internet. Salah satu brand yang sesuai dengan kebutuhan sekarang salah satunya adalah smartphone yang diproduksi oleh Apple yaitu iPhone.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dari:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap secara parsial keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Asosiasi Merek terhadap secara parsial keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang dapat berguna untuk memecahkan masalah terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone. Dan juga diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dikembangkan lebih lanjut dan sebagai referensi terhadap penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis, dengan adanya penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan mengenai keputusan pembelian produk iPhone berdasarkan dari variabel, dan loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. Dan menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.
2. Fungsi Distribusi fisik dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)
3. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono (2012:57) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Barang Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2012), yaitu: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.2.2 Manfaat Merek

Merek-merek yang kuat memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan menurut Sadat (2009)

yaitu sebagai berikut:

Manfaat merek bagi pelanggan.

- a. Merek sebagai sinyal kualitas
- b. Mempermudah proses/ memandu pembelian
- c. Alat mengidentifikasi produk
- d. Mengurangi resiko
- e. Memberi nilai psikologis
- f. Dapat mewakili kepribadian

Manfaat merek bagi perusahaan.

- a. Magnet Pelanggan
- b. Alat proteksi dari imitator
- c. Memiliki segmen pelanggan loyal
- d. Membedakan produk dari pesaing
- e. Memudahkan penawaran produk baru
- f. Bernilai finansial tinggi
- g. Senjata dalam kompetisi

2.3 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.3.1 Loyalitas Merek

Schiffman (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama 23 pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Sedangkan Lau Lee (2004) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Bagi perusahaan keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan.

2.3.1.1 Indikator Loyalitas Merek

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk Astuti & Cahyadi (2007) yaitu:

1. Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan merek pesaing.
2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.
3. Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

2.3.2 Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono, definisi persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Atas dasar dari pengertian diatas, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas dari produk atau jasa terkait dengan harapan.

2.3.2.1 Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat mengacu pada indikator sebagai berikut Hanggadhika (2010):

1. Overall quality, meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk.
2. Reliability (kehandalan), meliputi persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatumerek produk.
3. Functional, meliputi persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek produk.

2.3.3 Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (brand association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Asosiasi merek melekat dalam perusahaan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek menurut Aaker (2013).

2.3.3.1 Indikator Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk atau segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek Aaker, (1997). Menurut Aaker, (1997) indikator dari asosiasi merek adalah:

1. Mengingat karakteristik merek
2. Mengingat fitur merek
3. Mudah dalam membayangkan merek

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Sussanto (2014:4) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:176), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pastilah akan berkaitan dengan erat dengan perilaku konsumen. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menganalisis dan memperhatikan serta menilai sebuah produk baik produk tersebut bersifat barang maupun jasa untuk dibeli atau dikonsumsi. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.4.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap Perilaku pasca pembelian Keputusan Pembelian Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi berbagai Alternatif 33 produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

2.5 Gambaran Umum Perusahaan

2.5.1 Sejarah Perusahaan Apple Inc

Apple Inc (Apple), didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh tiga pemuda yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne. Perusahaan multinasional ini berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California, Amerika Serikat. Pada tanggal 3 Januari 1977, Apple Inc. diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc., namun pada tanggal 9 Januari 2007, kata “Computer” dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik setelah peluncuran iPhone.

Perusahaan ini memproduksi dan memasarkan perangkat komunikasi mobile dan media, komputer pribadi, dan pemutar musik digital portabel, dan menjual berbagai perangkat lunak terkait, jasa, peripheral, solusi jaringan, dan pihak ketiga digital konten dan aplikasi. Produk dan layanan perusahaan termasuk iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple TV, portofolio aplikasi perangkat lunak konsumen dan profesional, iOS dan OS X system operasi, iCloud, dan berbagai penawaran aksesoris, pelayanan dan dukungan. Perusahaan juga menjual dan memberikan konten digital dan aplikasi melalui iTunes Store, App StoreSM, iBookstoreSM, dan Mac App Store. Perusahaan ini menjual produknya di seluruh dunia melalui toko-toko ritel, toko online, dan menjual langsung, serta melalui pihak ketiga operator jaringan selular, grosir, pengecer, dan nilai tambah reseller.

2.5.2 iPhone

iPhone adalah penggabungan ponsel, iPod, dan perangkat komunikasi internet dalam satu produk telepon genggam. iPhone menggunakan iOS sebagai operating sistemnya. iPhone memiliki fitur desktop-class email, web browsing, pencarian, peta, dan kompatibel dengan Mac dan komputer berbasis Windows. iPhone secara otomatis berhubungan dengan konten dari perpustakaan pengguna iTunes, serta kontak, bookmark, dan account email. iPhone memungkinkan pelanggan untuk mengakses iTunes Store untuk men-download file audio dan video, serta berbagai konten digital lainnya dan aplikasi. Pada bulan September 2016, Apple Inc meluncurkan iPhone 7 sebagai iPhone terbaru.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesa yang diajukan peneliti adalah:

- H1: Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).
- H2: Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)
- H3: Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).
- H4: Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan tertulis untuk di isi responden.
2. Pengamatan (Observasi) Mengumpulkan data yang dilakukan dengan meninjau dan mengamati secara langsung sejauh mana produk smartphone iPhone dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas, Loyalitas Merek (X1) , Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Methodist Indonesia. Agar hasil penelitian lebih terarah dan teruji maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS Versi 26.00.

Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda: $Y = a + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = koefisien Regresi Loyalitas Merek

β_2 = koefisien Regresi Persepsi Kualitas

β_3 = koefisien Regresi Asosiasi Merek

X1 = Loyalitas Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

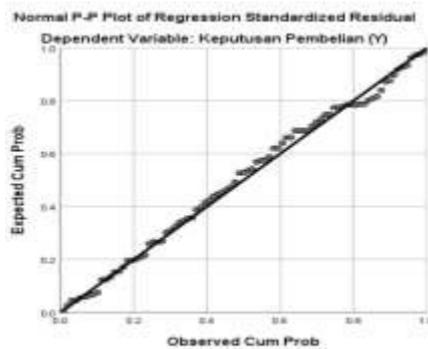
ϵ = standard error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1.3 Uji Asumsi Klasik

1.1.3.1 Uji Normalitas

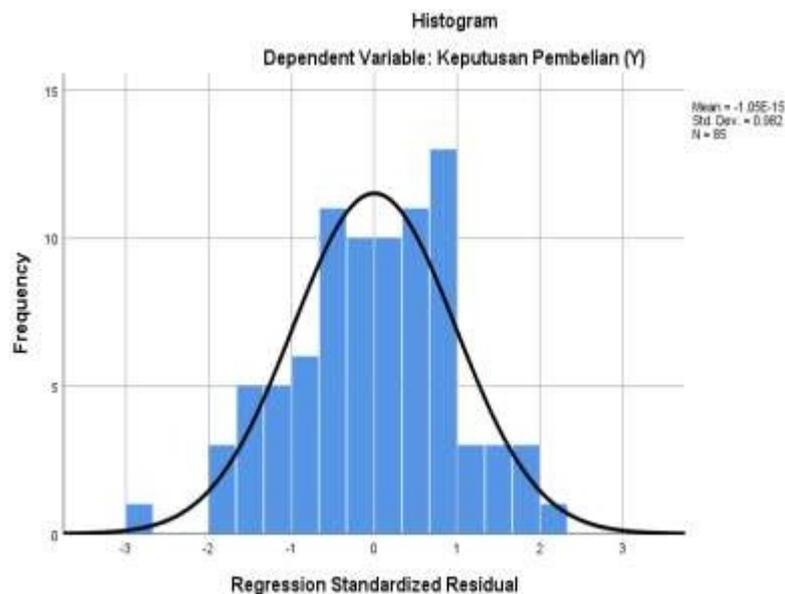
Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Modal regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan analisis P-Plot dan Kolmogrov-Smirnov Test.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Dari hasil uji normalitas dengan P-Plot menunjukkan bahwa sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik bergerak atau menyebar ke arah sumbu diagonal grafik, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan tampilan gambar P-Plot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Untuk menghindari adanya penilaian yang subyektif, maka pengujian normalitas dapat menggunakan uji Komolgorov Smirnov test pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77835996
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
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 Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.200 > \alpha (0.05)$. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria pengujian normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov test* yaitu nilai signifikansi $< \alpha (0.05)$ dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas dengan P-Plot dengan *Kolmogrov-Smirnov test* memiliki distribusi data normal.

1.1.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi digunakan *Varians Inflation factors* (VIF) dan *Tolerance* dengan kriteria *Tolerance* ≥ 0.10 atau nilai \leq VIF 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Loyalitas Merek	.825	1.212
Persepsi Kualitas	.584	1.713
Asosiasi Merek	.643	1.554

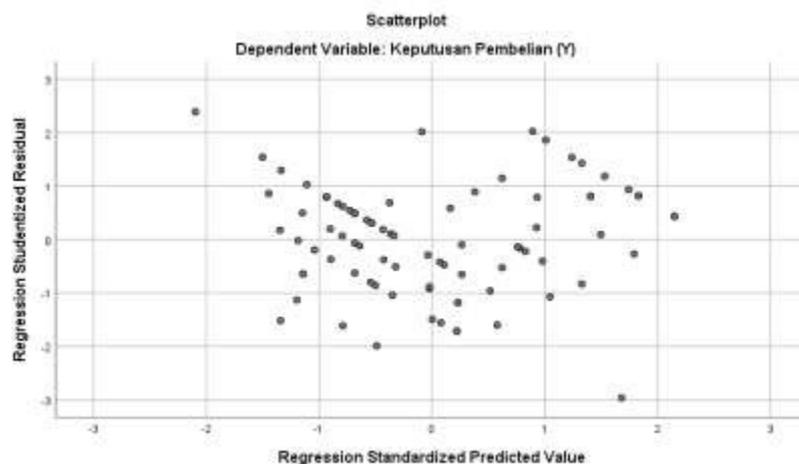
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian berdasarkan kriteria yang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi penelitian.

1.1.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan alat analisis *Scatterplot*. Melalui analisis *Scatterplot*, sesuatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam gambar 4.3 berikut.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Dari gambar 4.3 diatas menunjukkan titik-titik yang merupakan sebaran data, menyebar secara acak dan tidak membentuk sesuatu pola yang bersifat homogen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

1.1.3.2 Analisis Regresi Berganda

Pengujian model regresi berganda diperlukan untuk melakukan pengujian hipotesis berdasarkan taksiran parameter maupun untuk proses peramalan. Dengan menggunakan output SPSS, maka nilai regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.388	2.460		-.564	.574
Loyalitas Merek (X1)	.230	.117	.153	1.967	.061
Persepsi Kualitas (X2)	.324	.093	.323	3.495	.053
Asosiasi Merek (X3)	.543	.104	.459	5.214	.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.388 + 0.230 X_1 + 0.324 X_2 + 0.543 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta Sebesar -1.388 menyatakan bahwa jika variabel Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka akan tetap memiliki nilai -1.388.
2. Variabel Loyalitas Merek mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.230. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa pada saat variabel Loyalitas Merek meningkat 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0.230 satuan.
3. Variabel Persepsi Kualitas mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.324. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa pada saat variabel Persepsi Kualitas meningkat 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,324 satuan.
4. Variabel Asosiasi Merek mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.543. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa pada saat variabel Asosiasi Merek meningkat 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar

sebesar 0,543 satuan.

Uji Hipotesis

1.1.3.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat pengujian pada $\alpha = 5\%$ derajat kebebasan (*degree of freedom*). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 : diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, terdapat berpengaruh secara parsial variabel Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak, maka diperlukan pengujian hipotesis atau uji “t”. Hasil uji dengan menentukan nilai r_{tabel} diperoleh, $df = n-k$, $df = 85-4$, $df = 81$, maka r_{tabel} yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.989.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.388	2.460		-.564	.574
Loyalitas Merek (X1)	.230	.117	.153	1.997	.061
Persepsi Kualitas (X2)	.324	.093	.323	3.495	.053
Asosiasi Merek (X3)	.543	.104	.459	5.214	.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk Loyalitas Merek sebesar (1.997) > (1.989) atau sig-t (0.061) > alpha (0.05). Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut menunjukkan hipotesis alternatif diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk Persepsi Kualitas sebesar (3.495) > (1.989) atau sig-t (0.053) < alpha (0.05). Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut menunjukkan hipotesis alternatif diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk Asosiasi Merek sebesar (5.214) > (1.989) atau sig-t (0.051) < alpha

(0.05). Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut menunjukkan hipotesis alternatif diterima.

1.1.3.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil regresi linier berganda pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.745	3	130.915	39.917	.061 ^b
	Residual	265.655	81	3.280		
	Total	658.400	84			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung (39.917) dengan tingkat signifikansi (0.061). Sementara nilai F tabel pada *alpha* (0.05) adalah 3.11. Oleh karena itu, F-hitung > F-tabel dan sig-F (0.061) > *alpha* (0.05) menunjukkan bahwa Ha diterima. Dengan kata lain, Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.582	1.81099

- a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0.597. Hal ini berarti bahwa 59.7% variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh peran dari variasi

nilai Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dalam mempengaruhi nilai keputusan pembelian adalah 59.7% sementara 40.3% adalah kontribusi lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai regresi Loyalitas Merek (X1) sebesar 0.230 dengan hasil pengujian secara parsial nilai t -hitung Nilai t -hitung untuk Loyalitas Merek sebesar $(1.997) > (1.989)$ atau $\text{sig-}t (0.061) > \alpha (0.05)$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Loyalitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat bisa diartikan bahwa konsumen tetap menggunakan *smartphone* merek *iPhone* sehingga keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* merek *iPhone* di Universitas Methodist Indonesia dipengaruhi oleh loyalitas merek. Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Ada beberapa responden yang masih belum setuju untuk berkomitmen menggunakan *iPhone* sehingga mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini disebabkan karena komitmen pelanggan, rekomendasi kepihak lain, harga yang belum menjadi ukuran kesetiaan konsumen dalam *smartphone iPhone*. Sehingga pihak perusahaan Apple Inc. harus mampu mewujudkan kesetiaan konsumen terhadap *iPhone* dengan mampu memuaskan konsumen dari sisi harga, dan promosi yang jauh lebih baik dari pesaing.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai regresi Persepsi Kualitas sebesar 0.324 dengan hasil pengujian secara parsial nilai t -hitung untuk Persepsi Kualitas sebesar $(3.495) > (1.989)$ atau $\text{sig-}t (0.053) > \alpha (0.05)$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persepsi kualitas merupakan pandangan atau tanggapan konsumen terhadap persepsi kualitas yang memiliki kaitan dengan harapan konsumen. Atribut dalam persepsi kualitas meliputi, ketahanan, dan kinerja produk atau jasa. Keandalan akan menunjukkan bahwa suatu produk yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan perusahaan sebelumnya. Ketahanan dilihat dari umur ekonomis dari suatu produk, biasanya perusahaan yang memproduksi produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen membuat kadaluarsa dari produk yang mereka jual. Selanjutnya, kinerja produk dilihat dari manfaat atau keuntungan yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden yang menunjukkan bahwa setuju dengan perusahaan Apple Inc telah memberikan kemudahan dalam mengoperasikan fitur- fitur *iPhone* sehingga mampu membuat persepsi pelanggan baik di benak konsumen.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai regresi Asosiasi Merek (X3) sebesar 0,543 dengan hasil pengujian parsial nilai t_{hitung} untuk Asosiasi Merek sebesar (5.214) $> (1.989)$ atau $\text{sig-t} (0.051) < \alpha (0.05)$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Asosiasi Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Asosiasi merek dapat diartikan sebagai kesan yang timbul dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dianggapnya memiliki kelebihan maupun kekurangan tertentu. Asosiasi merek dapat menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika suatu merek yang timbul dalam ingatan konsumen lebih banyak menimbulkan informasi positif, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Sebaliknya cukup, jika merek tidak memiliki informasi yang baik dalam benak konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung (39.917) dengan tingkat signifikansi (0.061). Sementara nilai F tabel pada $\alpha (0.05)$ adalah 3.11. Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\text{sig-F} (0.061) < \alpha (0.05)$ menunjukkan bahwa H_0 diterima. Dengan kata lain, Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Loyalitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, kontribusi dari variabel bebas tersebut sebesar 59%, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel hubungan yang diperoleh telah menyangkal pengetahuan tentang dalam hal perusahaan Apple Inc harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat model varian merek, logo merek serta iklan merek, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan *smartphone iPhone*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji-F), bahwa Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.
2. Berdasarkan uji secara parsial (Uji-t) diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.
3. *Adjusted-R Square* sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,7% keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia dapat dijelaskan oleh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek sedangkan sisanya

- sebesar 40.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.
4. Dari penelitian ini diketahui bahwa *smartphone* iPhone menjadi vendor penjualan *smartphone* teratas di Indonesia sedangkan secara global berada pada peringkat kedua.
 5. *Smartphone* iPhone menjadi vendor pilihan dikalangan masyarakat walau dengan harganya yang menegah keatas dibanding *smartphone* lain yang memberikan harga cukup relatif bagi masyarakat umum, hal ini dikarenakan *smartphone* iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang memiliki sistem operasi yang berbeda dengan lainnya

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan inovasi yang berkelanjutan atas produknya agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat bagi vendor *smartphone* lainnya, seperti tingkat kapasitas baterai lebih ditingkatkan, tampilan iOS bisa dikustomisasi, dan model desain dan spesifikasi.
2. Perusahaan Apple perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk iPhone yang diluncurkan ke pasar. Kualitas produk menjadi hal yang utama dalam menjaga kepercayaan dari pelanggan. Agar pelanggan selalu setia terhadap produk-produk iPhone yang digunakan.
3. Perusahaan Apple diharapkan menyampaikan hal yang jujur dan benar terhadap produk-produk iPhone kepada konsumen. Karena kepercayaan dan kesetiaan seorang pelanggan tidak terlepas dari kejujuran perusahaan yang diterima pelanggan.
4. Memperluas distributor atau Apple store serta vendor-vendor yang sudah diakui secara resmi oleh pihak perusahaan Apple, agar konsumen mudah melakukan pembelian, *service centre*, maupun *customer care* secara resmi oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2013. Membangun Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama. Akhtar. Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 145-156.
- Astuti, Wahjuni, S., & I Gde, C. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 1-25.
- David, A. 2013. Membangun Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama
- Durianto, & Darmadi. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli, & Qomariah, I. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen* , 48-58.

- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Keenam*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggadhika, H. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. 2010. Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBIS*, 500-507.
- Hngau, S. A. 2012. Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*, 1-8.
- Kolter, Philip, & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Mitsal, M. I. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. *Jurnal Universitas Hasanuddin*.
- Natascha, N. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Coca-Cola pada Siswa/Siswi Kecamatan Tanjung Rejo Medan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Nugraha, A. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedap). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pane, O., & Rini, E. S. 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pad Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi Vol 14*, 115-126.
- Rahendy, A. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen STIESIA Surabaya*, 1-19.
- Rahmat, A. A. 2015. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Universitas Lampung*.
- Romadhoni, A. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No 7*, 1-19.
- Sadat, M. A. 2009. *Membangun Merek Berdasarkan Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. 2014. The Impacts Of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal Of Business and Management Vol 9 No 8*, 84
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. 2012. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, J. 2016. *6 Hari Jago SPSS 17 Cetakan Pertama*. Jakarta: Cakrawala.
- Supramono, & Haryanto, J. O. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutarisno, A. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone di Kalangan Universitas Maranatha Bandung. *Jurnal Universitas Maranatha Bandung*.
- Wicaksono, D. 2013. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian iPhone. *Jurnal Universitas Diponegoro*.