

PENGARUH *CONSUMER VALUE* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA IPHONE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Andrew Hans

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: m36416034@john.petra.ac.id@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari tiga nilai penting yang erat kaitannya dengan value yang dibawa oleh customer (*consumer value*), yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai sosial (*social value*), dan identifikasi merek (*brand identification*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* dengan metode *non-probability* jenis *convenience sampling* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 105 responden. Responden adalah konsumen yang menggunakan iPhone pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Kristen Petra. Data di olah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata kunci: *customer value, functional value, emotional value, social value, brand identification, dan brand loyalty*

Abstract: This study aims to analyze the influence of three important values that are closely related to the value carried by the customer (*consumer value*), namely *functional value, emotional value, social value* and *brand identification* towards *brand loyalty*. This research is conclusive in nature and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data was collected through an online survey using a non-probability method of convenience sampling using a questionnaire instrument with responses that could be used from 105 respondents. Respondents are consumers who use iPhones on management students at Petra Christian University. The data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square Technique. Data analysis provides strong evidence to support the overall research hypothesis.

Keywords: *customer value, functional value, emotional value, social value, brand identification, dan brand loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan pasti memiliki strategi yang akan di unggulkan dalam sebuah *brand*. Strategi yang di unggulkan bisa termasuk pada fitur-fitur yang terkandung dalam sebuah produk, lokasi penempatan penjualan, harga yang disesuaikan dengan segmentasi *Customer*, hingga pada implementasi penjualan. Perusahaan juga dapat memilih fokus yang akan dituju sebagai keunggulan kompetitif yang dapat dibandingkan dengan perusahaan lain. Kebijakan yang dimiliki sebuah perusahaan bergantung pada *core product* dan strategi yang dipilih oleh pemilik perusahaan. Sejak tahun 1985, Michael Porter menyatakan bahwa setiap hal dalam strategi keunggulan bersaing harus memiliki sebuah value yang bisa ditawarkan oleh sebuah *brand* untuk

pembeli yang menggunakan *brand* tersebut. Jika sebuah *brand* memiliki value yang kuat pada pemikiran pembeli, harga akan berbanding lurus dengan *benefit* yang dimiliki sebuah *brand*. Dengan adanya *benefit* dan *differentiation* terhadap value yang diberikan pada *consumer*, yang menghasilkan loyalitas kuat pada *consumer*.

Pada kesempatan ini, peneliti secara khusus mencari tahu mengenai *smartphone brand* apple sebagai objek penelitian. *Brand* Apple jauh lebih memiliki *customer* yang lebih loyal daripada pesaingnya. Pada hal ini peneliti akan membandingkan dua riset yang dilakukan oleh statista.com pada periode tahun yang berbeda. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (statista.com, 2014) sebanyak 3.000 responden di daerah amerika serikat, inggris, dan Australia pada tahun 2013.

Dalam riset ini menyatakan, sebanyak 76% dari seluruh responden yang mengakui bahwa mereka akan tetap menggunakan *smartphone brand* Apple meskipun *consumer* tersebut sudah membeli *brand* lain sebagai *smartphone* kedua mereka.

Berdasarkan riset pada tahun 2017 oleh (statista.com, 2017) dengan jumlah 1.000 responden di Amerika Serikat yang akan melakukan pembaharuan *smartphone* dalam 12 bulan ke depan dan akan menggunakan *smartphone*. *Brand* apple sebanyak 92% memilih tetap menggunakan *smartphone* yang sama dengan *smartphone* sebelumnya apple yang menyatakan tetap kelayalitasnya pada *smartphone* yang dimilikinya.

Berdasarkan data dari (cnbc.com, 2017) menyatakan responden yang berasal dari amerika sejumlah 800 orang. Data tersebut diambil dari 2 periode tahun yang berbeda. Periode pertama di tahun 2012 terdapat 50% orang di amerika menggunakan produk *brand* apple, sedangkan pada periode kedua di tahun 2017 terdapat 64% orang amerika menggunakan produk *brand* apple, sehingga *consumer* yang lama melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dengan tipe dan spesifikasi yang lebih tinggi juga. Konsumen melakukan pembelian kembali karena mereka ingin menambah *Functional Value* serta keikutsertaan pengguna loyalitas iPhone yang baru.

Brand smartphone apple melakukan peluncuran produk terbarunya yang selalu pada bulan September setiap tahunnya, memiliki keinginan membeli *smartphone* apple terbaru. Hal menarik terjadi pada peluncuran iPhone X di Apple Store Singapura yang ada di pinggir jalan Orchard Road pada tanggal 3 November 2017. Banyaknya orang yang mengantri di depan Apple Store sehari sebelumnya merupakan sebuah keuntungan bagi konsumen yang datang karena dapat mencoba produk iPhone X lebih terdahulu. Pengunjung yang mengantri mencapai 800

orang yang akan melakukan pembelian secara langsung (thejakartapost.com, 2017).

Dengan fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* Apple, terutama iPhone sangat dipengaruhi oleh *consumer value* (*Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*) dan teridentifikasinya konsumen terhadap penggunaan *brand* Apple. Dengan demikian, semakin banyak konsumen yang menggunakan merek tertentu dan dikonsumsikannya secara berlanjut, semakin tertanamkan *Brand Loyalty* perusahaan pada pemikiran konsumen.

Tujuan dari penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang menjadi penentu akan keinginan dari konsumen yang sangat loyal terhadap produk dari Apple yaitu iPhone. Juga secara spesifik, penelitian ini berfokus pada *consumer value* (*Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*) dan identifikasi sebuah *brand* apple dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*.

LANDASAN TEORI

Consumer value

(Cronin et al., 2000) menjelaskan bahwa konsumen harus menerima atau mencoba produk terlebih dahulu, sehingga menghasilkan *value* dari produk tersebut. Proses evaluasi yang didapat untuk *consumer* berasal dari benefit yang diberikan ketika menggunakan *brand* tersebut, yang harus menjawab kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut (Holbrook, M. B., 1994) dalam (Yeh et al., 2016) mengatakan bahwa, *consumer value* didapat oleh sebuah motivasi yang berasal dari konsumen ketika melakukan pembelian kedua kali atau lebih karena setiap konsumen dapat menerima *value* yang berbeda beda dari setiap produk atau merek. Ketika *value* yang didapatkan oleh konsumen memuaskan serta sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut dapat mengartikan bahwa akan terjadi pembelian ulang untuk yang berikutnya.

Sehingga peneliti mendapati fokus pada penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Yeh et al., 2016) yaitu *functional*, *emotional*, dan *Social Value* dimana teori ketiga variabel sebelumnya, diambil dari teori yang dimiliki oleh (Sheth et al., 1991) yaitu:

- a) *Functional Value* memiliki arti bahwa kepuasan yang didapat melalui konsumen memiliki tujuan yang sesuai kebutuhan dan praktis
- b) *Emotional Value* berarti kepuasan konsumen ketika menggunakan produk dan pengalaman baik pada produk *brand* tersebut.
- c) *Social Value* mengarah pada kontribusi yang positif pada saat konsumen, membagikan pengalaman menggunakan *brand* tersebut kepada orang lain secara konsisten ketika berperilaku pada norma sosialnya dan juga harapan pada orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas penulis mengambil sebuah kesimpulan bahwa *consumer value* merupakan sebuah dasar sebuah perusahaan agar mendapatkan minat yang tinggi serta manfaat manfaat yang bisa dirasakan untuk konsumennya, yaitu sebuah nilai nilai pada produk dari *brand* kepada konsumennya melalui nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Functional Value

Penelitian yang dilakukan (Sheth et al., 1991) mengatakan bahwa *Functional Value* merupakan nilai yang diterima oleh *customer* ketika digunakan sebagai fungsi dari produk atau merek tersebut sesuai sehingga produk tersebut bermanfaat bagi penggunaannya. Sebagai contoh, *Functional Value* yang didapatkan ketika seseorang menggunakan produk atau *brand* baju yang dapat menutupi bagian atas tubuh atau jam tangan sebagai menunjukkan waktu sebagaimana fungsinya dibuat. *Functional value* berdasarkan (Kim et al., 2011) didefinisikan sebagai manfaat yang

dirasakan dari *smartphone* berdasarkan kapasitasnya untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik. Dalam penelitian (Yeh et al., 2016) definisi tersebut juga dipakai dalam konsep *functional value*.

Emotional Value

Emotional value merupakan nilai dari emosional yang dirasakan konsumen ketika berkaitan dengan kemampuan dari produk atau *brand* yang digunakannya, hal tersebut dapat membangkitkan sebuah perasaan yang ada dalam diri, mood, dan juga sisi afektif seorang konsumen ketika menggunakan sebuah produk tersebut (Law et al., 2008). Sebuah produk dapat mengendalikan sebuah perasaan untuk membangkitkan perasaan konsumen pada saat menggunakannya. *Emotional value* berdasarkan (Kim et al., 2011) didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan *smartphone* berdasarkan kapasitasnya untuk membangkitkan perasaan. Dalam penelitian (Yeh et al., 2016) definisi tersebut juga dipakai dalam konsep *emotional value*.

Social Value

Nilai Sosial menurut (Sheth et al., 1991) didefinisikan sebagai utilitas sosial yang biasa dirasakan dan diperoleh dari sekumpulan orang atau masyarakat dengan kelompok sosial tertentu. Nilai-nilai dari kelompok sosial pada sebuah produk biasa ditentukan dan dibuat oleh kelompok sosio ekonomi, demografis daerah setempat, dan budaya atau etnis yang stereotip terbilang sama. Oleh karena itu, jika seseorang mengkonsumsi sebuah produk pasti berawal dari sebuah kelompok yang memiliki nilai sosial tertentu. *Social value* berdasarkan (Kim et al., 2011) didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari *smartphone* berdasarkan kemampuannya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial seseorang. Dalam penelitian (Yeh et al., 2016) definisi tersebut juga dipakai dalam konsep *social value*.

Brand Identification

Berdasarkan (Lam et al., 2010), “*Brand Identification is defined as consumers share the same self-definitional attribute with a brand*”. Hal ini memberikan arti bahwa identifikasi merek didefinisikan sebagai salah satu ciri yang sama dengan konsumen. *Brand identification* didefinisikan oleh (Stokburger-Sauer et al., 2012) sebagai persepsi konsumen tentang kondisi psikologis pelanggan dalam memahami, merasakan, dan menilai derajat kesatuannya dengan sebuah merek. Dalam penelitian (Yeh et al., 2016) definisi tersebut juga dipakai dalam konsep *brand identification*.

Brand Loyalty

Berdasarkan Mowen dan Minor (2002) Loyalitas merek memiliki artian dimana pelanggan memiliki sifat positif terhadap suatu merek yang dimilikinya, serta memiliki komitmen dan cenderung melakukan pembelian kembali pada merek tersebut untuk masa yang akan datang. *Brand loyalty* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan yang ditujukan bagi merek tertentu dan berujung pada niat pembelian atau rekomendasi. (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dalam penelitian (Yeh et al., 2016) definisi tersebut juga dipakai dalam konsep *brand loyalty*.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Functional Value dan Brand Loyalty

Berdasarkan (Lee et al., 2011) produk atau merek yang dapat dirasakan gunanya, mudah digunakan oleh *customer*, dan memiliki ciri khas yang khusus pada produk tersebut merupakan sebuah nilai fungsional. Nilai fungsional yang tinggi pada produk atau merek dan juga memberikan ekspektasi terbaik pada konsumen yang menggunakannya, dapat memberikan respon positif berupa loyalitas merek. Berdasarkan (Griffin 2005:35) pelanggan yang melakukan

pembelian berulang karena mereka menyukai akan produk dan *brand* tersebut yang dimilikinya, dapat dilihat dari fungsi dari *brand* yang melekat pada keinginan konsumen

Hubungan Antara Emotional Value dan Brand Loyalty

Sesuai dengan riset yang diteliti oleh (Alba dan Williams, 2013) mengatakan bahwa nilai emosional didapati pada konsumen ketika kesenangan dan kenyamanan tersalurkan lewat produk atau merek. Sedangkan menurut (Pihlström, M., dan Brush, G. J. 2008) memberikan pernyataan bahwa konsumen yang mendapat pengalaman pada nilai emosional yang tinggi pada suatu produk atau merek akan menunjukkan loyalitas yang tinggi, meskipun dengan harga yang juga tinggi.

Hubungan Antara Social Value dan Brand Loyalty

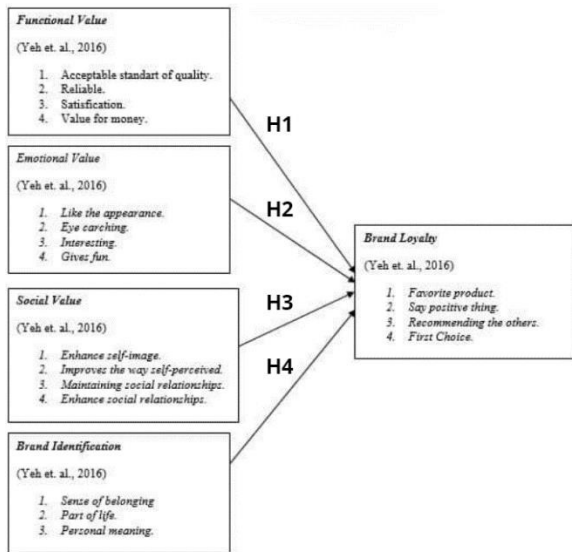
Menurut (Liao dan Hsieh, 2013) konsumen akan menempatkan nilai sosialnya lebih tinggi ketika mereka mengkonsumsi suatu produk atau *brand* yang memiliki logo luxury serta ditunjukkan sebagai pandangan memiliki kelas sosial yang di atas. Ketika seorang konsumen mendapati dirinya sampai hingga nilai sosial yang tinggi ketika menggunakan sebuah merek tersebut, maka mereka akan berespon memiliki perilaku loyalitas yang tinggi juga terhadap produk atau merek tersebut berdasarkan (Pihlström, M., dan Brush, G. J., 2008).

Hubungan Antara Brand Identification dan Brand Loyalty

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Mannetti et al., 2002) bahwa *smartphones* bisa dijadikan alat pengganti identitas diri sehingga diciptakan sebagai pencitraan diri seseorang. Dengan menggunakan nada dering yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen, sebuah *brand* akan memiliki identitas yang unik yang melekat pada diri konsumen berdasarkan riset dari (Lam et al., 2010). Sebuah hasil survei yang dikemukakan oleh

(Stokburger-Sauer et al., 2012) terdapat empat kategori produk yaitu, Handphone, sepatu atletik, minuman ringan, dan toko bahan makanan, Hal ini mendapati bahwa *brand* identifikasi yang tinggi dapat membuat *Brand Loyalty* juga tinggi dan konsumen tidak akan beralih ke *brand* yang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : *Functional Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna iPhone.

H₂ : *Emotional Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna iPhone .

H₃ : *Social Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna iPhone.

H₄ : *Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna iPhone.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada bagian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang penggunaanya memiliki dua penekanan, penekanan besar digunakan pada pertanyaan formal dan penekanan berat digunakan untuk opsi pada respon yang ditentukan pada kuisioner atau survei yang akan diberikan dan dijawab oleh responden. Sehingga dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif, peneliti ingin melihat pengaruh *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna iPhone khususnya pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*, dimana pemilihan sampel didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk itu, sampel yang dipilih harus *representative* atau mampu mewakili populasi yang memiliki karakteristik seperti yang dikriteriakan. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 105 responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa program studi manajemen Universitas Kristen Petra, Surabaya.
2. Pernah memiliki atau membeli iPhone.
3. Pernah memiliki atau membeli lebih dari satu produk brand Apple.

Definisi Operasional Variabel

1. *Functional Value*
 - FV.1. *Acceptable standard of quality* (kualitas yang bisa diterima)
 - FV.2. *Reliable* (dapat dipercaya)
 - FV.3. *Satisfaction* (memuaskan)
 - FV.4. *Value for money* (kesesuaian harga)
2. *Emotional Value*
 - EV.1. *Like the appearance* (menyukai tampilan fisik)
 - EV.2. *Eye catching* (perasaan yang memanjakan mata karena menarik perhatian)
 - EV.3. *Interesting* (ketertarikan pengguna)
 - EV.4. *Gives fun* (kesenangan pengguna)
3. *Social Value*
 - SV.1. *Enhances self-image* (meningkatkan citra diri)
 - SV.2. *Improves the way self-perceived* (meningkatkan cara diri di persepsikan)
 - SV.3. *Maintaining social relationships* (menjaga hubungan sosial)
 - SV.4. *Enhances social relationships* (meningkatkan hubungan sosial)
4. *Brand Identification*
 - BI.1. *Sense of belonging* (rasa kepemilikan pada produk)
 - BI.2. *Part of life* (bagian dari hidup)
 - BI.3. *Personal meaning* (arti yang mendalam)
5. *Brand Loyalty*
 - BL.1. *Favorite product* (produk yang paling disukai)
 - BL.2. *Say positive thing* (mengatakan hal yang bersifat positif tentang produk)

BL.3. *Recommending the others* (merekomendasikan kepada orang lain)

BL.4. *First choice* (pilihan utama)

Teknik Analisa Data

Pengambilan data juga dilakukan pengujian hipotesis yang ada di dalam penelitian ini diproses menggunakan teknik *Path Analysis* guna menunjukkan adanya hubungan yang kuat pada setiap variabel - variabel yang diuji. Teknik *Path Analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi interpretasi dari akibat yang ditimbulkannya. Pengujian statistik dengan teknik *Path Analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). *Partial Least Square* adalah metode bagian dari SEM (*Structural Equation Modeling*).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisa data deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden sebanyak 105 orang. Dengan menyatakan bahwa mayoritas dari responden adalah Wanita dengan jumlah sebanyak 66 orang (63%), sedangkan yang memiliki jenis kelamin pria ada 39 orang (37%). Karakteristik usia responden menyatakan berusia 17-19 tahun terdapat 8 responden (7%), berikutnya mayoritas yang mengisi responden berumur 20-22 tahun dengan 97 orang (93%). Dari karakteristik angkatan responden menyatakan bahwa angkatan 2016 dengan 65 orang (61%), terbanyak kedua yaitu angkatan 2017 sebanyak 33 orang (31%), responden angkatan 2018 hanya 2 orang (1%), dan yang terakhir merupakan angkatan 2019 sebanyak 5 orang (7%). Berikutnya yaitu dari jurusan responden. Diawali dari jurusan International Business Management sebanyak 12 orang (11%),

berikutnya yaitu jurusan Manajemen Bisnis dengan 25 orang (23%), selanjutnya yaitu jurusan Manajemen Keuangan sebanyak 16 orang (15%), berikutnya yaitu jurusan Manajemen Kepariwisata dengan responden 6 orang (5%), selanjutnya yaitu mayoritas dari jurusan Manajemen Pemasaran sebanyak 40 orang (38%), dan yang terakhir adalah Manajemen Perhotelan dengan responden 6 orang (8%).

Statistik Diferensial

Tahapan berikutnya merupakan pengujian dengan kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Menurut (Jogiyanto, 2009, p.57) Model pengukuran, merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran.

a. Outer Model

Model merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Brand Identification	0,894
Brand Loyalty	0,916
Emotional Value	0,879
Functional Value	0,863
Social Value	0,894

nilai *composite reliability* pada setiap variabel penelitian di atas 0,70 (Hair et.al., 2017) sehingga hal ini bisa dinyatakan bahwa data penelitian ini memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil diatas menunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* yang bisa dinyatakan sebagai keseluruhan konstruk yang diteliti serta memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk dapat diposisikan sebagai variabel penelitian.

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen pada dasarnya merupakan prinsip pengukur dari suatu konstruk yang berkorelasi tinggi. Jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi maka terjadilah Validitas konvergen (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 60). Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Identification	0,737
Brand Loyalty	0,731
Emotional Value	0,648
Functional Value	0,613
Social Value	0,679

Tabel menunjukkan nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel *Brand Identification* sebesar 0,737, variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,731, variabel *Emotional Value* sebesar 0,648, variabel *Functional Value* sebesar 0,613, dan variabel *Social Value* sebesar 0,679. Berdasarkan hasil nilai *Average variance extracted (AVE)* variabel *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Brand Identification*, dan *Brand Loyalty* tersebut yang menunjukkan lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang

diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Brand identification</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Emotional value</i>	<i>Functional value</i>	<i>Social value</i>
BI1	0.840	0.485	0.333	0.225	0.507
BI2	0.900	0.489	0.388	0.244	0.504
BI3	0.835	0.434	0.304	0.219	0.578
BL1	0.456	0.849	0.683	0.440	0.371
BL2	0.450	0.826	0.501	0.419	0.516
BL3	0.523	0.853	0.491	0.417	0.454
BL4	0.449	0.891	0.768	0.537	0.299
EV1	0.174	0.378	0.726	0.344	0.025
EV2	0.177	0.322	0.713	0.257	0.136
EV3	0.364	0.649	0.880	0.526	0.206
EV4	0.444	0.777	0.884	0.602	0.247
FV1	0.234	0.406	0.431	0.795	0.168
FV2	0.124	0.245	0.290	0.752	0.090
FV3	0.213	0.508	0.494	0.823	0.066
FV4	0.237	0.427	0.532	0.760	0.149
SV1	0.439	0.384	0.145	0.144	0.783
SV2	0.502	0.418	0.229	0.222	0.846
SV3	0.516	0.320	0.128	0.037	0.821
SV4	0.567	0.424	0.192	0.075	0.844

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas merupakan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang memiliki pernyataan diskriminan yang baik. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Dengan hasil data diatas menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variable telah dapat menggambarkan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lain.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Brand Identification	Brand Loyalty	Emotional Value	Functional Value	Social Value
Brand Identification	0.859				
Brand Loyalty	0.548	0.855			
Emotional Value	0.399	0.721	0.805		
Functional Value	0.268	0.532	0.580	0.783	
Social Value	0.615	0.474	0.215	0.150	0.824

Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker yang dimaksud.

d. *Inner Model*

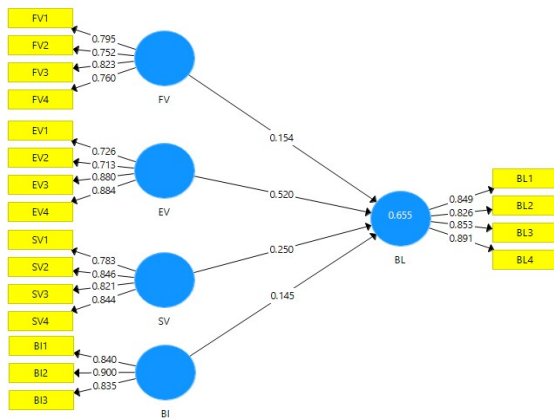
Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan Jogiyanto (2009, p. 57).

Tabel 5. Nilai R-Square dan Q-Square

	R Square	Q Square
Brand Loyalty	0.655	0.655

Pada tabel tersebut menjellaskan Variabel *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Brand Identification* yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,655 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Nilai Q^2 di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian



Gambar model PLS inner model

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar tersebut dapat dinyatakan dilihat dari t-statistic pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
BRAND IDENTIFICATION -> BRAND LOYALTY	0,145	2,128	0,034	Hipotesis H1 diterima
EMOTIONAL VALUE -> BRAND LOYALTY	0,52	9,963	0	Hipotesis H2 diterima
FUNCTIONAL VALUE -> BRAND LOYALTY	0,154	2,589	0,01	Hipotesis H3 diterima
SOCIAL VALUE -> BRAND LOYALTY	0,25	3,228	0,001	Hipotesis H4 diterima

Berdasarkan Tabel 7 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Functional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

Loyalty, karena nilai T statistik sebesar 2,589 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Functional Value* atau nilai dari fungsi kegunaan iPhone pada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Functional Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kim et al., 2011) yaitu sebuah utilitas dari sebuah smartphone atau memiliki kinerja fungsional tersendiri. Berdasarkan pengertian dari (Lee et al., 2011) konsumen merasakan guna dan mudahnya menggunakan brand iPhone karena memiliki ciri khas khusus, yang tidak dimiliki oleh smartphone lain. Nilai fungsional yang tinggi pada brand iPhone juga memberikan ekspektasi terbaik pada konsumen ketika menggunakannya.

Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 9,963 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Emotional Value* maka *Brand Loyalty* semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Emotional Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Dalam penelitian ini berdasarkan profil responden mahasiswa dengan usia 17-24 tahun menyatakan bahwa variabel *emotional value* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Dengan hal tersebut cara nyata yang dapat dilakukan berusaha adalah meningkatkan *user experience* seperti misalnya pengalaman ketika menggunakan fitur-fitur *dark mode* pada layar iPhone hingga fitur animoji iPhone yang dapat ditingkatkan agar

konsumen loyal iPhone puas pada *emotional value* yang diberikan pada *smartphone* tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulunya oleh (Kim et al., 2011) yaitu bahwa *smartphone* memiliki pengaruh yang besar pada emosional konsumen, khususnya pada brand iPhone. Sesuai juga dengan pernyataan (Pihlström, M., & Brush, G. J. 2008) bahwa pengalaman konsumen iPhone pada nilai emosional yang tinggi menunjukkan juga bahwa konsumen memiliki rasa loyalitas yang tinggi.

Pengaruh *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Social Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 3,228 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Social Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pernyataan dari hasil riset ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Kim et al., 2011) bahwa utilitas yang dirasakan pada *smartphone* berdasarkan kemampuan konsumen untuk meningkatkan kesejahteraan sosial bagi pengguna iPhone. Hal ini juga sesuai dengan (Liao & Hsieh, 2013) yaitu konsumen pengguna iPhone akan menempatkan nilai sosialnya lebih tinggi ketika menggunakan brand tersebut, karena ketika menggunakan brand dengan logo luxury seperti iPhone, konsumen dapat menunjukkan sudut pandang kelas sosial yang tinggi. Konsumen ketika memiliki kebanggaan tersendiri karena kelas sosialnya yang dianggap tinggi, pengguna iPhone secara langsung akan memiliki respon loyalitas yang tinggi, sesuai dengan pendapat (Pihlström, M., & Brush, G. J., 2008).

Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Identification memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini

dapat dilihat dari hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2,128 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat yang berbunyi “*Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Studi ini sesuai dengan paparan oleh (Stokburger-Sauer et al., 2012) dimana konsumen pengguna iPhone memiliki persepsi tentang kesatuan merek yang dimilikinya. Berdasarkan riset (Mannetti et al., 2002) bahwa *smartphone* bisa dijadikan alat pengganti identitas diri sehingga menciptakan citra diri seseorang, khususnya pengguna iPhone. Teridentifikasinya konsumen pengguna iPhone membuat konsumen sendiri memiliki loyalitas yang cukup tinggi.

KESIMPULAN

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian saling berpengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. *Functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *brand identification* terhadap *brand loyalty*. Hasil path coefficient menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

SARAN

Saran ini diambil secara garis besar hal ini agar dapat diberikan peneliti, berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Emotional value* memiliki pengaruh terbesar pada brand loyalty. Untuk meningkatkan emotional value peneliti menyarankan melakukan :

- Saran I agar konsumen merasa semakin bahagia menggunakan iPhone, usulan yang bisa dilakukan yaitu meningkatkan *user experience* konsumen yang loyal agar memperkuat brand loyalty iPhone

- Saran II hal yang bisa dilakukan iPhone untuk mengambil simpatik pengguna konsumen loyal salah satunya adalah peningkatan pada animoji, yaitu emoji yang dapat menyesuaikan bentuk muka ketika digunakan, hal tersebut dapat dikembangkan dan bisa membentuk loyalitas pengguna iPhone.

- Saran III yang bisa dilakukan agar konsumen lebih tertarik pada tampilan fisik iPhone, yaitu mengembangkan bentuk desain yang berbeda dan *build quality* yang menarik dibandingkan series yang sebelumnya. Dengan hal tersebut konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baru ketika menggunakannya.

2. *Social value* memiliki pengaruh positif pada brand loyalty. Untuk meningkatkan *social value* peneliti menyarankan melakukan :

- Saran I dengan meningkatkan impresi sosial ketika konsumen menggunakan iPhone adalah menggunakan semua produk brand Apple yang menyatakan *pride* di kalangan sosial.

- Saran II berkaitan dengan peningkatan relasi sosial yang kuat dengan komunitas yang dimilikinya yaitu berkumpul dengan komunitas *apple addict* agar dapat mengikatkan informasi terbaru mengenai brand apple.

- Saran III dengan mempertahankan hubungan konsumen pengguna dengan teman yaitu *update* dengan fitur yang dimiliki iPhone, salah satunya yaitu *airdrop* yaitu mengirimkan file secara cepat dan mudah yang hanya dimiliki pada brand Apple

3. *Functional value* memiliki pengaruh positif pada brand loyalty. Untuk meningkatkan *functional value* peneliti menyarankan melakukan :

- Saran I yaitu agar konsumen tetap diuntungkan pada kualitas iPhone, hal yang perlu dikembangkan yaitu pada isi baterai dan RAM atau kecepatan performa iPhone

agar dapat menyesuaikan kebutuhan penggunaannya.

- Saran II dengan memanfaatkan efektivitas pada iPhone yaitu memberikan *slot memory card* eksternal agar mendapatkan kuantitas file yang lebih besar tanpa perlu membeli dengan harga yang lebih mahal.

- Saran III yang berkaitan pada mutu dan nilai guna kualitas iPhone yaitu tetap berada di kelas premium, dan tidak memberikan penjualan produk pada kelas yang dibawahnya sebagai contoh iPhone 5C yang tidak laku dipasaran sehingga tidak perlu untuk membuatkan produk dengan beda kelas.

4. *Brand Identification* memiliki pengaruh positif pada brand loyalty. Untuk meningkatkan *brand identification* peneliti menyarankan melakukan :

- Saran I pandangan mengenai kepentingan dalam pribadi pengguna iPhone ditunjukkan melalui pengembangan sinkronisasi antar perangkat iPhone dan produk Apple lainnya dengan mudah sehingga mengenal kepribadian konsumen.

- Saran II dengan melihat keadaan seseorang memiliki perasaan memiliki pada brand iPhone dengan sepenuh hati yaitu Apple peduli dengan konsumennya ditunjukkan dengan diperkuatnya keamanan dan kepercayaan *privacy* dari penyimpanan ID Apple yang aman dari *hackes*.

- Saran III mengenai nilai atau moral yang berharga bagi pengguna iPhone sebagai contoh logo Apple yang terletak pada bagian atas belakang harus dipertahankan karena mencerminkan *pride* bagi penggunaannya.

- Saran untuk penelitian berikutnya, *brand identification* perlu di perlakukan sebagai moderating variabel, karena responden cenderung homogen pada variabel *brand identification*. Berdasarkan dari deskripsi variabel pada bagian standart deviasi yang mendekati nol yang sesuai

dengan rata-rata variable tersebut. Data ini juga memiliki responden yang hanya mahasiswa dengan kecenderungan memiliki *emotional value* dan *brand identification* yang stabil dari deskripsi variabel.

Limitasi Penelitian

Penyusunan skripsi ini juga sesuai dengan prosedur Universitas Kristen Petra, namun penulis perlu adanya peningkatan sebagai akibat :

1. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, diharapkan untuk ditinjau kembali karena populasi peneliti yang hanya mencakup mahasiswa program studi manajemen, Universitas Kristen Petra
2. Penelitian yang dibuat hanya pada satu objek smartphone, dan kemungkinan tidak berlaku untuk brand smartphone lain. Dikarenakan pada dasarnya peneliti hanya berfokus untuk meneliti pengguna smartphone iPhone
3. Kesungguhan responden pada saat mengisi merupakan hal-hal yang diluar cakupan oleh peneliti untuk mengontrolnya, dengan hal tersebut perlu adanya asistensi surveyor lapangan ketika pengisian kuesioner, tidak hanya menggunakan metode online survei saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A Review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A Contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anggraeni, L., (2019). Samsung gelar penjualan galaxy note 10. Retrived August 23, 2019, from <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/VNnQO3XK-samsung-gelar-penjualan-galaxy-note-10>
- Armstrong, M., (2017). Most iPhone users never look back. Retrived May 22, 2017, from <https://www.statista.com/chart/9496/most-iphone-users-never-look-back/>
- Assomull, A., A., (2017). iPhone X launches in Singapore Apple store after fans from massive queues overnight. Retrived November 3, 2017, from <https://www.thejakartapost.com/life/2017/11/03/iphone-x-launches-in-singapore-apple-store-after-fans-form-massive-queues-overnight.html>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 3950, <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An Emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hartono (2008). Teori portofolio dan analisis investasi. (5th ed.), *Yogyakarta: Penerbit. BPFE*
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of customer value: An Axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Jogiyanto. (2009). Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris. *BPFE Yogyakarta*.

- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the Intention to purchase digital items in social networking communities: A Customer value perspective. *Information and Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A Social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Law, K. S., Wong, C. S., Huang, G. H., & Li, X. (2008). The Effects of emotional intelligence on job performance and life satisfaction for the research and development scientists in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(1), 51–69.
<https://doi.org/10.1007/s10490-007-9062-3>
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195–1200.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>
- Liao, C. H., & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 409–424.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1358-7>
- Liesman, S., (2017). America loves its Apple. Poll finds that the average household owns more than two Apple products. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.cnn.com/2017/10/09/the-average-american-household-owns-more-than-two-apple-products.html>
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2002). Explaining consumer conduct: From planned to self-expressive behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1431–1451.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb01445.x>
- McCearthy, N., (2014), iPhone users are a loyal bunch. Retrieved March 16, 2014, from : <https://www.statista.com/chart/2010/brand-retention-among-smartphone-manufacturers/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732–755. DOI: 10.1002/mar.20236
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A Theory of consumption values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sugiyono, M. P. P. K. (2007). *Kualitaitaif dan r&d*, Bandung: Alfabeta, 2010. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta.*
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Yusuf, O., (2018). Bos Apple jelaskan kenapa harga iPhone mahal. Retrieved September 20, 2018, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/09/20/07081467/bos-apple-jelaskan-kenapa-harga-iphone-mahal>