

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
MATERIALISME TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA
PRODUK APPLE DI KOTA DENPASAR**

**Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi¹
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: tri_cahyaning@yahoo.com/ telp: 081 999 693 639

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan materialisme terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. 160 orang responden diambil sebagai sampel dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian. Penemuan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan materialisme secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, materialisme, dan loyalitas merek

ABSTRACT

This research was conducted in order to know the effect of product quality, brand image, brand loyalty and materialism against users of Apple products in the city of Denpasar. 160 respondents were sampled in the study by distributing questionnaires as data collection techniques. Multiple regression analysis is used as an analytical technique in the study. Findings provide results that there is a significant effect of product quality, brand image, and materialism simultaneously and partially on the brand loyalty of Apple product users in the city of Denpasar.

Keywords: product quality, brand image, materialism, and brand loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaanya. Menurut Hadi dalam Putri (2013), persaingan

kualitas produk yang sangat menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat, bervariasi, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar serta harapan konsumen.

Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Menurut Suwarni (2011), kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Merek tidak lagi berarti kualitas dan resiko, melainkan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan (Sondoh *et al.*, 2007). Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008:282). Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann *et al.*, 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan aset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.

Salah satu sifat positif yang dipandang mampu meningkatkan citra merek suatu produk adalah sifat materialisme (Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Materialisme merupakan tingkat dimana seseorang dianggap “*materialistic*” (Schiffman dan Kanuk, 2008:117). Materialisme lebih mengedepankan pada orientasi ekonomi untuk hidup (Inglehart dalam Bindah dan Othman, 2012). Gaya hidup materialisme ini biasanya dimulai dari pengumpulan atas barang-barang diluar kebutuhan pokok. Nilai materialisme yang tinggi membuat konsumen meyakini bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka. Menurut Watson, seseorang yang memiliki sifat materialisme cenderung memiliki kemampuan kontrol diri yang rendah dan gemar menghabiskan uangnya dengan menikmati kegiatan belanjanya (Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Konsumen yang memiliki sifat materialisme tinggi, ketika terdapat suatu produk di pasaran yang sedang *booming* dan memiliki kualitas serta citra merek yang baik, maka kecenderungan konsumen untuk langsung membeli tanpa berfikir panjang akan semakin besar.

Kajian tentang sifat materialisme mungkin berbeda antara negara satu dengan negara lainnya seperti dalam bidang ekonomi. Masyarakat konsumen ditandai dengan signifikan persentase masyarakat yang termotivasi untuk mengkonsumsi untuk alasan yang tidak bermanfaat (Richin dan Dawson dalam Dye *et al.*, 2012). Kajian di Amerika Serikat, Rumania dan Turki menemukan kesamaan pemahaman bahwa materialisme berarti “memiliki lebih dari yang lain” dan “mempunyai nilai lebih saat bergaul dengan orang lain”. Materialisme yang ditemukan terkait dengan rasa ketidakamanan dan karena itu orang dengan

materialistis yang berlebihan cenderung menggunakan apa yang menjadi milik mereka sebagai alat kebahagiaan. Studi ini juga menemukan bukti yang berbeda di seluruh negara. Amerika menganggap materialisme sebagai konsumsi berlebihan. Eropa Barat menganggap materialistis sebagai kehidupan mewah. Sedangkan Turki cenderung melihat manfaat bagi keluarga bukan hanya untuk individu. Rumania menunjukkan pemahaman yang paling positif, dimana materialisme berhubungan dengan pemberdayaan, kebebasan, dan peningkatan diri (Ger dan Belk dalam Sangkhawasi dan Johri, 2007).

Hermawan (2011) dan Mise *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian perusahaan adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada umumnya berpusat terhadap *tangible products* dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Menurut Setiadi (2010:55) loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Lau dan Lee dalam Rizan dkk, 2012).

Menurut Ellinghaus, Director of Brand Management BMW dalam artikelnya menyatakan bahwa loyalitas merek hanya dapat dibentuk jika merek dapat terhubung dengan pelanggan pada tingkat emosional. Perspektif manajemen merek memandang perusahaan tidak hanya sebagai penghasil barang, tetapi juga sebagai pencipta emosi (www.interbrand.com). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat menjaga loyalitas konsumen pada merek suatu produk

tidak hanya dengan kualitas produk yang baik tetapi juga dengan membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan sifat materialisme konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sifat materialisme dapat ditemukan pada pengguna produk Apple di Indonesia, hanya saja tingkat materialisme setiap pengguna berbeda-beda. Pada pengguna produk Apple di Kota Denpasar, sifat materialisme terlihat dari keadaan dimana pengguna memiliki lebih dari 1 produk Apple. Apple yang memiliki beragam jenis produk diantaranya MacBook, iPhone, iPad, dan iPod. Beberapa pengguna produk Apple bahkan memiliki keseluruhan jenis dari produk tersebut.

Fenomena lainnya yaitu Apple selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang selalu dinanti-nantikan oleh pengguna setia produk Apple, seperti contoh jenis produk iPhone, terdapat varian iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, dan yang terbaru adalah iPhone 5. Ketika seseorang sudah memiliki iPhone 4, tidak menutup kemungkinan pembelian iPhone 5 terjadi. Menurut Frampton, Global CEO of Inter brand didalam artikelnya yang berjudul *The Future of Brand Building* menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti Apple yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan (www.interbrand.com, 2013).

Apple adalah sebuah merek produk perusahaan Apple.Inc (sebelumnya bernama Apple Computer Inc.) yang bergerak dibidang elektronik konsumen. Kebutuhan akan produk elektronik seperti komputer dan telepon

genggam semakin marak dikalangan masyarakat Kota Denpasar. Minat masyarakat yang besar terhadap produk Apple membuat tingginya permintaan. Terbukti pada akhir tahun 2012, permintaan terhadap produk Apple meningkat hingga mencapai 42,8 juta unit (www.merdeka.com, 2012). Hal ini tidak terlepas dari banyaknya toko-toko yang menjual produk Apple di seputaran Kota Denpasar.

Kualitas produk yang mutakhir dan fitur yang menarik serta elegan membuat produk Apple menjadi sorotan masyarakat. Hal ini terbukti dengan Apple Inc 2013 menjadi pemenang Grand Award sebagai bagian dari *American Brand Excellence Awards*. Diketahui bahwa merek Apple adalah yang paling memenuhi kebutuhan usaha kecil dan menengah diantara 5 merek lainnya. Disusul oleh Dell di urutan kedua, Hp di urutan ketiga, Samsung di urutan keempat dan Sony di urutan kelima (www.bizjournals.com).

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, khususnya sifat materialisme penting diperhatikan bagi para pemasar dalam membangun loyalitas merek pada pengguna suatu produk. Hal tersebut melatarbelakangi untuk dilakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan materialisme terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

Merujuk pada latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah penelitian, antara lain: Pertama, bagaimanakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan

materialisme secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar? ; kedua, bagaimanakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan materialisme secara parsial terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar?

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya serta tujuan penelitian maka hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut. Hasil penelitian Kresnamurti (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal yang serupa terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan konsumen akan membuat konsumen cenderung untuk berperilaku loyal. Goldsmith (2012) menyatakan bahwa materialisme dan kecintaan merek berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H1 : Kualitas produk, citra merek, dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.

Kualitas produk ternyata menjadi awal untuk menciptakan konsumen yang loyal melalui kepuasan konsumen dan reputasi merek terlebih dahulu. Hal tersebut telah dibuktikan oleh Yee dan Sidek (2008) bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan oleh Shahaudin, *et al.*(2010) ditemukan bahwa hanya kualitas produk berdasarkan atribut ekstrinsik menjadi berhubungan secara

signifikan dengan loyalitas merek. Namun, Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi temuan teoritis dalam penelitian ini mengarah kepada kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Kemudian Lee (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mungkin yang paling signifikan dipengaruhi oleh layanan berkualitas tinggi. Menurut Kuo, dkk, (2009) juga menemukan bahwa ada hubungan linear yang kuat antara layanan kualitas dan loyalitas pelanggan.

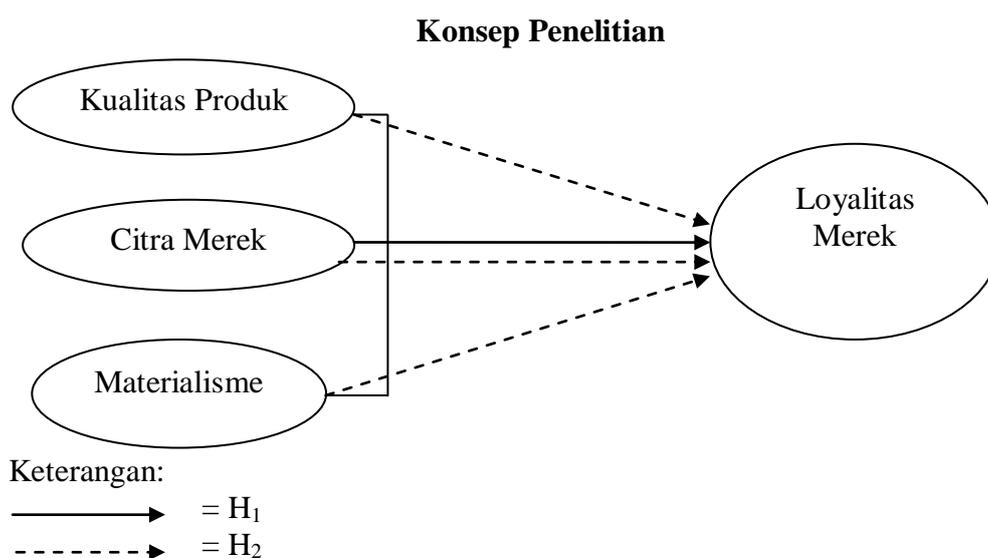
Hasil penelitian Bergkvist dan Bech-Larsen (2009) menunjukkan bahwa merek dan keramahan berpengaruh positif pada kecintaan merek. Loyalitas akan dibangun dari bagaimana konsumen melihat positif suatu citra merek tersebut sesuai dengan sudut pandang mereka. Menurut Rizan (2012) variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek adalah faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas merek (Forsido, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) menyatakan bahwa reputasi merek yang baik akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Hal ini disebabkan reputasi merek yang baik merupakan hasil dari kualitas produk yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga reputasi merek yang baik akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Rindlfeisch *et al.* (2009) dalam penelitiannya menemukan adanya korelasi positif yang kecil antara materialisme dengan ukuran loyalitas merek global. Hal yang serupa dikemukakan oleh Goldsmith *et al.* (2012) dalam penelitiannya

tentang materialistis dan keterlibatan merek yaitu terdapat hubungan positif antara materialisme dan status konsumsi terhadap loyalitas merek.

Podoshen dan Andrzejewski (2012) menyatakan bahwa materialisme berhubungan positif terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa pemasar dengan merek yang kuat yang akan mampu mengambil keuntungan konsumen dengan materialistik tinggi. Dari sudut pandang strategi perusahaan, hal ini dapat dipandang secara positif jika perusahaan memiliki merek yang kuat. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H2 : Kualitas produk, citra merek, dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.



Tabel Identifikasi Variabel Penelitian

Simbol Variabel	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Y	Loyalitas Merek	1. Pembeli yang komit (<i>Committed buyer</i>) (Y ₁) 2. Menyukai merek (<i>Likes the brand</i>) (Y ₂) 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (<i>Satisfied buyer</i>) (Y ₃)	Aaker, 1997:58

		4. Pembeli yang bersifat kebiasaan (<i>Habitual Buyer</i>) (Y_4) 5. Berpindah-pindah (<i>Switcher</i>) (Y_5)	
X_1	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>) ($X_{1.1}$) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) ($X_{1.2}$) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) ($X_{1.3}$) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) ($X_{1.4}$) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) ($X_{1.5}$)	Suparyono (2009)
X_2	Citra Merek	1. Atribut produk (<i>Product Attributes</i>) ($X_{2.1}$) 2. Manfaat (<i>Consumer Benefits</i>) ($X_{2.2}$) 3. Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>) ($X_{2.3}$)	Joseph Plummer dalam Wijaya (2011)
X_3	Materialisme	1. Kepemilikan barang menentukan kesuksesan hidup ($X_{3.1}$) 2. Kepemilikan barang penting bagi kehidupan ($X_{3.2}$) 3. Kepemilikan barang memberikan kebahagiaan ($X_{3.3}$)	Podoshen dan Andrzejewski (2012).

METODE

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Apple baik yang memiliki dan menggunakan produk Apple dengan usia minimal 18 tahun yang menggunakan produk Apple (Macbook, iPhone, iPod, iPad) selama sekurang-kurangnya 6 bulan. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden dengan pertimbangan bahwa ukuran sampel 10 kali dari jumlah indikator yang ada (10 x 16 indikator = 160 responden). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur melalui kuesioner. Penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden laki-laki yang menggunakan produk Apple lebih besar daripada perempuan, yaitu sebanyak 84 orang atau 53 persen dari seluruh

responden, sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 76 orang atau 47 persen dari seluruh responden. Data ini mencerminkan bahwa laki-laki memiliki pengaruh besar dalam kepemilikan dan penggunaan produk Apple dikarenakan produk Apple yang elegan dan modern terutama bagi laki-laki metroseksual. Pada karakteristik berdasarkan usia ditunjukkan bahwa responden yang paling banyak jumlahnya adalah responden dengan rentang umur 18-25 tahun yang berjumlah 70 orang atau 44 persen dari seluruh responden yang tinggal di Kota Denpasar, sisanya berusia 26-35 tahun berjumlah 61 orang, reponden dengan rentang usia 36-45 berjumlah 26 orang dan sebanyak 3 orang responden berusia 45 tahun keatas. Data ini mencerminkan bahwa konsumen dengan rentang usia 16-25 tahun adalah yang paling aktif dalam penggunaan produk Apple dalam hal berkomunikasi. Berdasarkan kategori pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati urutan pertama pengguna produk Apple di Kota Denpasar yaitu sebanyak 85 orang atau 53 persen kemudian disusul oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang atau 26 persen. Data ini mencerminkan bahwa besarnya penggunaan produk Apple oleh pegawai swasta dikarenakan kepentingan dalam membangun hubungan atau relasi bisnis serta dalam berkomunikasi dengan rekan bisnis. Pada kategori pendapatan perbulan, didapat hasil bahwa responden dengan kisaran pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.001-Rp 5.000.000 adalah yang paling banyak menggunakan produk Apple berjumlah 60 orang atau 38 persen, sedangkan di posisi kedua responden dengan kisaran pendapatan Rp 500.001-Rp 2.000.000 yaitu sebesar 56 orang atau 35

persen. Data ini menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam pembelian produk Apple masih sejalan dengan harga pasaran produk yang dijual. Berdasarkan informasi pertama, responden mengetahui adanya produk Apple melalui internet menempati urutan pertama yaitu sebanyak 68 orang atau 42 persen dari seluruh responden. Disusul oleh responden yang mengetahui adanya produk Apple lewat teman yaitu sebanyak 51 orang atau 32 persen. Data ini mencerminkan bahwa internet adalah media yang paling cepat menyebarkan segala informasi termasuk informasi tentang produk terbaru Apple. Berdasarkan lama pakai produk Apple, responden yang memakai produk Apple lebih dari setahun berada pada posisi pertama yaitu sebanyak 78 orang atau 49 persen. Urutan kedua yaitu responden dengan pemakaian antara 6-12 bulan yaitu sebanyak 59 orang atau 37 persen. Data ini menunjukkan bahwa produk Apple sudah lama dikenal dipasaran dan umur pakai produk cukup lama sehingga lama pemakaian produk Apple dapat bertahan lama di tangan pengguna.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.489	.030		16.104	.000
	Kualitas produk	.027	.047	.069	.564	.573
	Citra Merek	.023	.044	.060	.526	.599
	Materialisme	-.066	.040	-.172	-1.642	.103

a. Dependent Variable: Abs Unst Residual

$$\ln Y = 0,489 + 0,027 \ln (X_1) + 0,023 \ln (X_2) - 0,066 \ln (X_3)$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.268	3	32.423	81.933	.000 ^a
	Residual	61.732	156	.396		
	Total	159.000	159			

a. Predictors: (Constant), Materialisme, Citra Merek, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Sumber: Lampiran 11 , 2013

Pengujian secara simultan menggunakan uji F didapat nilai F_{hitung} (81,933) $\geq F_{tabel}$ (3,05) maka H_0 ditolak. Ini berarti kualitas produk, citra merek, dan materialisme berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Nilai $R^2 = 0,612$, yang menunjukkan bahwa 61,2 persen peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan materialisme, sedangkan sisanya sebesar 38,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.050		.000	1.000
	Kualitas produk	.235	.077	.235	3.047	.003
	Citra Merek	.351	.072	.351	4.885	.000
	Materialisme	.315	.066	.315	4.785	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas merek

Sumber: Lampiran 12, 2013

Berdasarkan Tabel hasil uji t, ini berarti kualitas produk, citra merek, dan materialisme berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek

pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Dengan rincian t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai berikut.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Pengujian secara parsial menggunakan uji t didapat nilai $t_{hitung} (3,047) \geq t_{tabel} (1,975)$ maka H_0 ditolak. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,235 menunjukkan bahwa seiring meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan pula loyalitas merek. Sedangkan Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Perhitungan dengan uji t didapat bahwa nilai $t_{hitung} (4,885) \geq t_{tabel} (1,975)$ maka H_0 ditolak. Ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,351 menunjukkan bahwa seiring meningkatnya citra merek akan meningkatkan pula loyalitas merek. Citra merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar karena memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,351. Pengaruh materialisme terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Variabel Materialisme memiliki nilai $t_{hitung} (4,785) \geq t_{tabel} (1,975)$ maka H_0 ditolak. Ini berarti materialisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,315 menunjukkan bahwa seiring meningkatnya materialisme pada diri pengguna akan meningkatkan pula loyalitas merek.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai simpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, citra merek, dan materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar.
- 2) Kualitas produk, citra merek, dan materialisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta simpulan, maka saran yang dapat diberikan bagi perusahaan pendukung (*principal*) Apple di Kota Denpasar maupun di Indonesia adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Apple pada desain produk terbukti pada hasil survey, pernyataan tentang produk Apple memiliki desain elegan memperoleh rata-rata pernyataan terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan agar inovasi desain produk yang nanti dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan variabel citra merek, pernyataan tentang produk Apple adalah solusi efektif untuk konsumen yang memiliki mobilitas tinggi memperoleh rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Apple belum efektif dalam mendukung mobilitas konsumen yang tinggi. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan agar merancang produk agar lebih efektif dengan mobilitas konsumen yang tinggi baik

dengan menambah fitur-fitur atau aplikasi yang bermanfaat bagi pengguna. Berdasarkan variabel materialisme, disarankan bagi perusahaan agar menargetkan produk Apple pada pasar sasaran menengah ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Bergkvist, L., and Bech-Larsen, T. 2009. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, 17(7), pp:504-518
- Bindah, E.V., and Md, N.O. 2012. An Empirical Study of The Relationship Between Young Adult Consumers Characterized by Religiously-Oriented Famili Communication Environment and Materialism. *Cross-Cultural Communication*, (8)1, pp: 7-18.
- Burmann, C., Schaefer, K., and Maloney, P. 2008. Industry image: Its impact on the Brand Image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), pp:159-176.
- Dien, A.Y. 2009. Aliran Filsafat Materialisme. *Supremasi Hukum*, 5(2).
- Dye, A.B., Garnett, A., and Klerk, N.D. 2012. Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Student in South Africa. *African Journal of Business Management*, (6)16, pp: 5578-5586.
- Forsido, M. 2012. Brand Loyalty in Smartphone. Master *Thesis* Uppsala Universitet, Sweden.
- Goldsmith, E.R., Leisa, R.F., and Ronald, A.C. 2012. Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), pp:102-119.
- Hapsari, Ajeng, P. 2007. *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.

- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (2).
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), pp: 59-72.
- Istijanto, O. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indrayani, E. 2004. Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3).
- Kotler, P., dan Gary, A. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 10 jilid 1. Jakarta : Indeks
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 3. New Jersey : Prentice - Hall Inc.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kresnamurti, A dan Ariani, P. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Econosains*, 10(1).
- Kuo, Y., Wu, C., and Deng, W. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, pp:887-896.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*, 1(3), pp: 284-293.
- Lee, S.H. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Canadian Center of Science and Education*, 9(2).

- Manurung, D.S.H.2009. Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas merek pada penguuna Kartu Pra-bayar Simpati. *Skripsi Sarjana Psikologi* pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Mise, J.K., Chandrasekeran, N., Odhiambo, O., and Martin, O. 2013. Exploring the determinants of brand loyalty in global FMCG markets of soft drinks consumers in Kenya and India. *International Journal of Research in Management*, 2(3), pp: 1-15.
- Podoshen, J.S., and Andrzejewski, S.A.. 2012. An Examination of the Relationships Between Materialisme,Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3).pp:319-333.
- Putri, E.A., Apriatni, E.P., dan Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang.*Dipenogoro Journal of Social and Politic*, pp:1-6.
- Rahyuda, I K., Murjana, Y.,dan Yuliarmi, N.N. 2004. *Metodologi Penelitian*. Diktat Kuliah pada fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Ratri, L.E. 2007.Hubungan antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di fakultas Ekonomi Reguler Universitas Dipenogoro. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. and Wong, N. 2009. The Safety of Objects: Materialisme,Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), pp: 1-16.
- Rizan, M., Basrah, S., dan Yusiyana, S. 2012. Pengaruh Citra merek dan Trust terhadap Loyalitas merek teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Sangkhawasi, T., and Lalit, M.J. 2007. Impact of Status Brand Strategy on Materialisme in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), pp: 275-282.
- Schiffman, L., dan Lesli L,K,. 2008. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Jakarta: PT Indeks
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Shaharudin, R.M., Anita, A.H., Mansor, S.W., Elias, H.H., and Nurazila, A.A. 2010. The Relationship between Extrinsic Attributes of Product Quality

with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, (6)3, pp: 165-175.

Sondoh, S.L., Maznah, W.O., Nabsiah, A.W., Ishak, I., and Amran, H. 2007. The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, (12)1, pp: 83-107.

Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suparyono.2009. Analisis Pengaruh Pelanggan tentang Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Televisi “LCD” Sharp. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Suprpti, N.W.S. 2010.*Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.

Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (16)1, pp:76-84.

Tjiptono, F., dan Gregorius, C.2005.*Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F., Gregorius, C., dan Dadi, A. 2008.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Utama, M. S.,. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Wijaya, B.S. 2011. Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. *Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*.

Wirawan, N. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia): untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Denpasar: Keraras Emas.

Yee, W.F., and Yahyah, S. 2008. Influence of Brand Loyalty on Customer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, (2)2, pp: 221-236.

www.interbrand.com
www.bizjournals.com
www.merdeka.com